Dr. Saida Zainurossalamia ZA, M.Si
MANAJEMEN
PEMASARAN
Teori & Strategi

MANAJEMEN PEMASARAN

Teori dan Strategi

MANAJEMEN PEMASARAN

Teori dan Strategi

Dr. Saida Zainurossalamia ZA, M.Si

MANAJEMEN PEMASARAN
Teori dan Strategi

Penulis:

Dr. Saida Zainurossalamia ZA, M.Si

Editor: Hamdan

Lay Out: Lita Sumiyarti, M.Pd

Desain Cover: Tim Penerbit FP. Aswaja

ISBN: **978-623-94022-2-8**

Cetakan Pertama: Juni 2020

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang Nomor 19 tahun 2002.
Dilarang memperbanyak/menyebarluaskan sebagian atau seluruh isi buku dalam bentuk dan dengan cara apapun
Tanpa izin penulis dan penerbit.

Diterbitkan oleh:

Forum Pemuda Aswaja

Jl. Koak Kaok Wakan, Leneng, Praya, Lombok Tengah
Nusa Tenggara Barat
Email. aswajahamdan@gmail.com

KATA PENGANTAR

Satu pertanyaan yang paling mendasar harus ada pada perusahaan, bisnis maupun organisasi? "Mengapa manajemen pemasaran sangat penting dalam kelangsungan bisnis suatu perusahaan atau organisasi?"

Elemen itulah yang dibahas dalam buku sederhana ini, dengan mengacu kepada urgensi manajemen pemasaran sebagai kunci dari kelangsungan bisnis organisasi tersebut dengan menjalankan fungsinya sebagai proses pelaksanaan, dan penetapan seluruh aspek suatu produk pada saat awal sebelum diedarkan ke publik. Manajemen pemasaran juga dapat mengidentifikasi dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga dapat menguntungkan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga dapat mengerti apakah produk yang banyak diminta oleh pasar, menarik pelanggan baru, dan tidak lupa untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan terus menawarkan kualitas produk yang bagus.

Manajemen pemasaran juga bertugas sebagai salah satu pengawas produk yang sedang di pasarkan. Jadi dapat mempelajari dan menyesuaikan diri dengan keadaan pasar yang

terus berubah dengan teknik pengelolaan pemasaran yang cermat.

Promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Nasib sebuah perusahaan akan berhasil atau tidak, sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya sehingga dapat mencetak laba. Dalam tahap inilah Manajemen Pemasaran memegang peranan penting, agar perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing. Semua orang mungkin dapat melakukan proses produksi namun belum tentu dapat menjual produksinya dan mendapatkan konsumen. Kemampuan kita untuk memberikan kepuasaan yang diharapkan konsumen secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing dapat membuat usaha kita menjadi pemimpin pasar. Hal ini tentunya sejalan dengan konsep pemasaran itu sendiri.

Samarinda, 20 Juni 2020

Dr. Saida Zainurassalamia ZA, M.Si

DAFTAR ISI

Kata Pengantar ..... **iv**
Daftar Isi ..... **vii**
BAB 1 KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN
A. Pengertian Manajemen Pemasaran 1
B. Tujuan dan Fungsi Pemasaran 7
C. Urgensi Manajemen Pemasaran 15

BAB 2 PERENCANAAN DAN STRATEGI PEMASARAN
A. Konsepsi Perencanaan Pemasaran 19
B. Konsepsi Strategi Pemasaran 30
1. Jenis-jenis Strategi Pemasaran 34
2. Strategi Bauran Pemasaran 37

BAB 3 PASAR KONSUMEN DAN BISNIS
A. Pasar Konsumen 45
1. Pengertian Pasar Konsumen 45
2. Perilaku Konsumen 47
3. Faktor yang Mempengaruhi Konsumen 51
B. Pasar Bisnis 62
1. Konsep Pasar Bisnis 62
2. Karakteristik 65

BAB 4 EKUITAS MEREK
A. Konsepsi Ekuitas Merek 69
B. Manfaat dan Keuntungan Merek/Ekuitas Merek 75

C. Citra Merek 77
D. Indikator Citra Merek 81
E. Kategori Ekuitas Merek 84
F. Strategi Membangun Merek Efektif 86

BAB 5 MENENTUKAN STRATEGI PRODUK DAN HARGA

A. Definisi Produk dan Macam-macamnya 93
1. Strategi Produk Baru 96
2. Strategi Produk yang sudah ada 99
3. Strategi Merek 100
B. Strategi Harga 105
1. Tujuan Penetapan Harga 106
2. Analisa Situasi Penetapan Harga 107
3. Analisis persaingan. 108
4. Persaingan terhadap hambatan-hambatan hukum dan etika 109

BAB 6 BRAND IMAGE DALAM PEMASARAN

A. Konsep Brand 115
B. Minat Berkunjung 118
C. Brand Image dan Strategi Pengembangan Destinasi Wisata 122

Daftar Pustaka 129
Biodata Penulis 136

Dr. Saida Zainurossalamia ZA, M.Si

Bagian Satu
KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam konteks kehidupan saat ini, salah satu kegiatan yang harus dilakukan yaitu pemasaran. Dan dalam melakukan pemasaran pasti membutuhkan manajemen, agar kegiatan pemasaran bisa berjalan dengan lancar dan tepat sasaran. Manajemen merupakan suatu proses mengelola atau mengatur suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu melalui sekelompok orang yang dapat mendatangkan hasil.

Begitu juga ketika berbicara organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuannya di tentukan oleh bagaimana cara organisasi atau perusahaan tersebut mengelola sumber daya yang dimiliki seefektif mungkin. Cara pengelolaan ini dikenal dengan dengan istilah manajemen, tanpa manajemen yang efektif maka usaha untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan tersebut tidak akan berhasil. Semua organisasi tanpa memandang apakah organisasi itu besar atau kecil, komersial atau nirlaba, domestik atau multi-nasional menggunakan beberapa kombinasi dari sumber daya manusia, financial, fisik, dan informasi untuk mencapai tujuan mereka.

Diskripsi singkat di atas membuka ruang untuk mendefinisikan bahwa manajemen dalam segala lini memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam melakukan pemasaran.

Menurut Daft yang dikutip oleh Ikhsan (2009:6) dalam bukunya yang berjudul manajemen. Manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sumber daya organisasi.

Pentingnya manajemen juga disinyalir dengan memberikan dfinisi sebagai *art gitting things done through people.* Keterampilan (seni) dalam menyelesaikan kerja melalui orang lain. (Sukirno, 2006: 96).

Istilah Manajemen (management) telah diartikan oleh berbagai pihak dengan perspektif yang berbeda, misalnya pengelolaan, pembinaan, pengurusan, ketata laksanaan, kepemimipinan, pemimpin, ketata pengurusan, administrasi, dan sebagainya. Termasuk daripakar manajemen seperti John D. Millett (dalam Siswanto, 2007: 1) membatasi managment menjadi: "*management is the proceess of directing and facilitating the work of people organized in formal groups to achive a desired goal* (adalah suatu proses pengarahan dan pemberian fasilitas kerja kepada orang yang diorganisasikan dalam kelompok formal untuk mencapai tujuan".

Beberapa definisi tentang manajemen di atas dapat dikemukakan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan oleh individu-individu yang telah ditetapkan sebelumnya dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Setiap tindakan yang dihasilkan oleh manajemen, selalu selalu mengarah kepada sesuatu yang dikerjakan, dala hal ini tindakan suatu organisasi atau perusahaan untuk menjadi lebih baik dan lebih dikenal oleh seluruh elemen masyarakat. Begitu juga dengan kegiatan pemasaran yang tujuan utamanya adalah agar eksistensinya diketahui oleh masyarakat luas, baik skala nasional maupun internasional.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian para pengusaha tersebut dibidang pemasaran, produksi , keuangan maupun bidang lain.

Selain itu tergantung juga pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasinya dapat berjalan lancar. Manajemen pemasaran mempunyai tugas

untuk mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan sedemikian rupa sehingga dapat membantu organisasi atau perusahaan mencapai tujuannya. Manajemen pemasaran terjadi ketika paling tidak satu pihak yang mempunyai potensi pertukaran memikirkan tujuan-tujuan atau cara-cara mencapai respon yang diinginkan dari pihak lain.

Beranjak dari konsepsi singkat tersebut, maka untuk lebih meningkatkan pemahaman tentang pemasaran, perlu dijelaskan menurut teori-teori yang berkembang selama ini.

M. Nur Rianto al-Arif (2012: 6) mendefinisikan pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan".

Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan definisi formal yaitu, "Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerukan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Philip Kotler, 2000: 8).

Dalam penjelasan selanjutnya Kotler (2000: 7) memberikan definisi bahwa, "Manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan,

menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul."

Kotler dan AB Susanto (2000) memberikan definisi pemasaran adalah "Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain."

Definisi tentang pemasaran, jika disandingkan dengan manajemen, akan membentuk sebuah gabungan makna yang mengarahkan kepada kesempurnaan kata tentang substansi dari pemasaran itu sendiri. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2009: 6) yang berpandangan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan.

Ini mengandung makna bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan dari pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelayanan organisasi.

Dengan kemampuan menguasai suatu pasar yang ada, dapat memungkinkan suatu perusahaan memperoleh dana untuk membiayai kegiatan operasinya, pengembangan dan faktor lainnya. Untuk hal itu, perusahaan harus melakukan suatu konsolidasi yang mengarah ke dalam maupun keluar agar dapat

mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang serta hambatan yang mungkin diketahui apabila perusahaan dapat memutuskan tugas manajemen yang berkompetisi di pasar. Hal ini berarti merupakan suatu tugas yang harus dilakukan manajemen pemasaran.

Kalau diperhatikan kegiatan suatu manajemen pemasaran akan relatif lebih sulit dan sangat vital bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya semua aktivitas dan prestasi perusahaan bermuara pada bidang pemasaran. Misalnya kemampuan untuk berproduksi akan ditentukan produk apa yang harus dihasilkan yang dapat diterima di pasar atau tidak. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka bidang pemasaran berperan untuk menjembatani keinginan konsumen dan perusahaan. Hal ini berarti bidang pemasaran akan berhadapan secara langsung dengan manusia atau konsumen yang mempunyai corak serta keinginan maupun tingkah laku yang beraneka ragam. Namun apabila manajemen pemasaran mengalami kegagalan dalam mempersatukan keinginan tersebut akan menyebabkan kegagalan bagi perusahaan dalam memasarkan produk. Hal ini berarti

Pemasaran gagal dalam usaha memperoleh dana atau uang untuk pembiayaan operasi berikutnya, pengembangan serta pembagian keuntungan yang layak bagi pemlliknya. Untuk itu kegagalan atau keberhasilan bagian pemasaran juga dipengaruhi bagian-bagian lain yang terdapat diperusahaan.

B. Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Salah satu bentuk kolaborasi intens antara manajemen dengan pmasaran adalah bahwa setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini di sesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menentukan tujuan yang hendak di capai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam manajemen pemasaran tentu harus memiliki tujuan, karena tujuan merupakan langkah awal untuk melaksanakan suatu kegiatan. Dalam mendiskripsikan tujuan pemasaran menurut Peter Drucker yaitu bukan untuk memperluas hingga kemana-mana, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu (Philip Kotler dan Kevin L, 2009: 7).

Berdasarkan pernyataan tersebut dipahami bahwa orientasi yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak hanya terbatas pada sejauh mana produk bisa terjual dan dikonsumsi

serta memperoleh keuntungan besar melainkan dibutuhkan upaya untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan dalam konsumsinya sehingga cocok dan puas. Dengan demikian tentunya secara otomatis laba perusahaan akan meningkat.

Selain itu, ada beberapa tujuan dari pemasaran lainya, di antaranya:

1. Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, jika konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
5. Menciptakan produk *megabrand*, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan *megabrand* sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh knsumen.

Selanjutnya untuk mencipatkan perusahan yang bertahan dan mumpuni ke depan, pihak manajemen dan perusahaan atau organisasi itu sendiri harus merancang berbagai tujuan sebagai

bentuk kolaborasi. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa agar produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, akibatnya produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Beberapa tujuan utama dari manajemen pemasaran, sebagai berikut:

1. Jangka pendek

   Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah untung secepat mungkin. Artinya dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang digunakan dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba.

2. Jangka menengah

   Tujuan jangka menengah adalah mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

3. Jangka panjang

   Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

Setelah merumuskan dan mengetahui tujuan dari pemasaran, maka selanjutnya adalah memahami fungsi pemasaran, mengingat pemasaran merupakan tugas terakhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia. Dalam hal ini pemasaran memiliki fungsi sebagaimana yang disampaikan pleh M. Fuad, dkk (2000: 119) yaitu

menentukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan, dengan harga terjangkau tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan yang memasarkan.

Berdasarkan hal itu, bisa dipetik sebuah pemahaman bahwa pemasaran memiliki posisi dan peran yang strategis dalam memenuhi kebutuhan konsumen setiap saat dengan memertimbangkan aspek kemudahan bagi pembeli untuk mendapatkan barang tersebut, sehingga perusahaan dalam hal ini akan mendapatkan keuntungan.

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran Sofjan Assauri (1987: 19) mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu; fungsi transaksi/transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar).

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang disoroti dalam tulisan ini adalah:

1. Pembelian (*Buying*)

   Ialah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai

persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan tibal balik dari kegiatan penjualan (*Selling*). Untuk itu maka, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.

2. Penjualan(*Selling*)

   Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.

3. Transportasi

   Adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.

4. Penggudangan/penyimpanan

   Ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.

5. InformasiPasar

   Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang inginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh. Menurut Sofjan Assauri (1987: 303) yang dimaksud dengan informasi adalah keterangan baik

berupa data atau fakta maupun hasil analisa, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan mengenai kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pengambilan keputusan.

Selain itu, ada beberapa fungsi pemasaran yang lain menurut Basu Swastha (2002: 29), diantaranya:

1. Fungsi pertukaran, meliputi:
   a. Fungsi pembelian.

      Sebagai fungsi untuk pemenuhan kebutuhan barang yang tidak tersedia kemudian dibeli dengan kebutuhan konsumen yang selanjutnya dijual ke pasar. Fungsi ini dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang dinginkan, kualitas yang memadai, dan penyedia yang sesuai.

   b. Fungsi penjualan.

      Sebagai fungsi untuk pemenuhan kebutuhan barang yang tidak tersedia kemudian dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen yang selanjutnya dijual ke pasar. Meliputi kegiatan-kagiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui *personal selling* dan periklanan.
2. Fungsi penyedia fisik, meliputi:
   a. Fungsi pengangkutan.

      Sebagai fungsi pemindahan barang dari tempat barang yang dihasilkan ke tempat barang yang dikonsumsikan.

Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan mengunakan kereta api, truk, pesawat udara, dan sebagainya. Selain itu, fungsi ini juga menjadi sarana perluasan pasar karena menghubungkan berbagai pihak.

b. Fungsi penyimpanan.

Sebagai fungsi menyimpan barang-barang pada saat barang telah selesai di produksi hingga dikonsumsikan. Fungsi ini dapat dilakukan oleh produsen, pedagang besar, pengecer dan perusahaan-perusahaan khusus yang melakukan penyimpanan, seperti gudang umum (*public warehouse).*

c. Fungsi penunjang, meliputi:

1) Fungsi pembelanjaan

Sebagai fungsi untuk mendapatkan modal dari sumber ekstern guna menyelengarakan kegiatan pemasaran. Atau bertujuan menyediakan dana untuk melayani penjual kredit ataupun untuk melaksanakan fungsi pemasaran yang lain.

2) Fungsi penanggungan resiko

Sebagai fungsi menghindari dan mengurangi resiko yang terjadi dengan berkaitan dengan kegiatan pemasaran, seperti menanggung resiko perusahaan, merupakan kegiatan yang selalu ada didalam semua kegiatan bisnis.

3. Standarisasi barang dan grading

   Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan pembelian dengan menciptakan golongan barang tertentu yang didasarkan pada kriteria seperti ukuran, berat, warna, dan rasa. Sedangkan grading mendefinisikan golongan tersebut ke dalam berbagai tingkatan kualitas. Standarisasi dan grading sebagai fungsi tolak ukur serta *filteratur*terhadap barang hasil produksi sebelum dikonsumsikan.

4. Pengumpulan informasi pasar

   Sebagai fungsi untuk mengetahui kondisi pasar serta kebutuhan konsumen yang selanjutnya ditindak lanjuti oleh perusahaan dalam melakukan aktivitas produksi. Pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi pemasaran yang dapat di pakai oleh manajer pemasaran untuk mengambil keputusan.

Berdasarkan keseluruhan fungsi di atas diharapkan mampu mendorong kinerja perusahaan dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi sehingga ketika dikonsumsi oleh konsumen mereka menjadi puas dan tujuan perusahaan pun tercapai.

Berdasarkan hal itu pula, mengenai tujuan dan fungsi pemasaran dapat member jalan terang bahwa perusahaan dalam menjalankan bisnisnya perlu memahami dan mengetahui kebutuhan, keinginan pasar, mampu membaca situasi pasar

serta menjalankan fungsi-fungsi pemasaran tersebut dengan baik karena dengan demikian tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dan memiliki konsumen yang loyal akan dapat dipercayai.

C. Urgensi Manajemen Pemasaran

Dengan kemampuan menguasai suatu pasar yang ada, dapat memungkinkan suatu perusahaan memperoleh dana untuk membiayai kegiatan operasinya, pengembangan dan faktor lainnya. Untuk hal itu, perusahaan harus melakukan suatu konsolidasi yang mengarah ke dalam maupun keluar agar dapat mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang serta hambatan yang mungkin diketahui apabila perusahaan dapat memutuskan tugas manajemen yang berkompetisi di pasar. Hal ini berarti merupakan suatu tugas yang harus dilakukan manajemen pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah:

Suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan dari pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelayanan organisasi.

Kalau diperhatikan kegiatan suatu manajemen pemasaran akan relatif lebih sulit dan sangat vital bagi perusahaan atau organisasi. Hal ini disebabkan karena pada

dasarnya semua aktivitas dan prestasi perusahaan bermuara pada bidang pemasaran. Misalnya kemampuan untuk berproduksi akan ditentukan produk apa yang harus dihasilkan yang dapat diterima di pasar atau tidak. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka bidang pemasaran berperan untuk menjembatani keinginan konsumen dan perusahaan. Hal ini berarti bidang pemasaran akan berhadapan secara langsung dengan manusia atau konsumen yang mempunyai corak serta keinginan maupun tingkah laku yang beraneka ragam. Namun apabila manajemen pemasaran mengalami kegagalan dalam mempersatukan keinginan tersebut akan menyebabkan kegagalan bagi perusahaan dalam memasarkan produk. Hal ini berarti

Pemasaran gagal dalam usaha memperoleh dana atau uang untuk pembiayaan operasi berikutnya, pengembangan serta pembagian keuntungan yang layak bagi pemlliknya. Untuk itu kegagalan atau keberhasilan bagian pemasaran juga dipengaruhi bagian-bagian lain yang terdapat diperusahaan.

Untuk membangun merek dan basis pelanggan yang loyal, yang merupakan aset tak berwujud yang membentuk presentase nilai yang besar dari sebuah perusahaan. Berikut ini beberapa alasan penting yang membuat pemasaran menjadi sebuah kebutuhan utama usaha bisnis untuk bisa terus eksis dan berkembang:Pemasaran untuk menginformasikan sebuah produk kepada konsumen, menjelaskan fungsi, manfaat dan keunggulan sebuah produk usaha atau layanan serta

menginformasikan sebuah produk atau layanan baru kepada konsumen.

Bagian Dua

PERENCANAAN DAN STRATEGI PEMASARAN

A. Konsepsi Perencanaan Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan perlu dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Alat koordinasi dan pengarahan kegiatan pemasaran tersebut adalah rencana pemasaran.

Rencana pemasaran merupakan perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran, dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan, guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu di masa yang akan datang.

Kegiatan dalam penyusunan dan merumuskan rencana pemasaran inilah yang disebut dengan perencanaan pemasaran. Menurut Sofjan Assauri (2002: 268), perencanaan pemasaran merupakan kegiatan merumuskan usaha-usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran pada masa yang akan datang, dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran yang diharapkan di bidang pemasaran.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dielaborasi menurut Siswanto (2005: 42), perencanaan minimum memiliki tiga karakteristik berikut:

1. Perencanaan tersebut harus menyangkut masa yang akan datang.
2. Terdapat suatu elemen identifikasi pribadi atau organisasi, yaitu serangkaian tindakan dimasa yang akan datang dan akan diambil oleh perencana.
3. Masa yang akan datang, tindakan dan identifikasi pribadi, serta organisasi merupakan unsur yang sangat penting dalam setiap perencanaan.

Dalam bahasa Inggris, rencana pemasaran sering disebut dengan marketing plan yang merupakan dasar dalam melakukan kegiatan lebih lanjut yang dilakukan oleh institusi, perusahaan atau organisasi. Marketing plan ini memiliki kerangka yang jelas untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan bersama dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Marketing plan merupakan salah satu alat yang sangat penting dalam melakukan assessment terhadap kesempatan yang sebenarnya dimiliki oleh organisasi, bisnis maupun perusahaan. Dalam marketing plan digambarkan secara garis besar tentang bagaimana melakukan penetrasi, meraih, serta melakukan perbaikan atas market position. Dengan demikian marketing plan menjadi landasan penting bagi penyusunan operasi perusahaan (A. Usman, 2003: 48)

Dalam menjalankan segala sesuatu yang sudah direncanakan, tidak cukup hanya sekedar merencanakan tanpa

target yang jelas. Dngan kata lain, perncanaan tersebut harus beriringan dengan kemampuan dalam sebuah organisasi atau perusahaan sebagai daya dukung utama. Daya dukung perencanaan adalah subyek. Subyek utama dalam marketing plan adalah sumber daya manusia perusahaan atau organisasi. Ini karena marketing plan berperan untuk menentukan dan memastikan bagaimana SDM perusahaan dapat menjalankan apa yang sudah direncanakan. Sehingga untuk membentuk marketing yang efektif perlu menetapkan tujuan yang jelas agar bisa menuju tujuan strategis jangka panjang perusahaan atau organisasi.

Selain SDM yang kuat, dalam sebuah organisasi atau perusahaan, marketing plan menjadi pondasi utama, sebagaimana yang sudah dipaparkan sebelumnya. Perencanaan harus menjadi pegangan yang akurat dalam menjalankan roda organisasi dan atau perusahaan. Hal ini memungkinkan, karena banyak pemilik usaha atau organisasi membuat *marketing plan* dan kemudian tidak menggunakannya. Namun, rencana pemasaran merupakan adalah peta jalan yang memberi arahan untuk mencapai tujuan bisnis sebuah organisasi. *Marketing plan* harus menjadi rujukan dan dinilai hasilnya secara berkala.

Dengan merunut penjelasan tersebut, maka dapat diketahui beberapa tujuan diadakannya marketing plan bagi perusahaan atau organisasi secara garis besar:

1. Mengetahui dan memperbanyak informasi perubahan pasar dan kompetitor
2. Menciptakan hubungan dan jaringan kerja yang lebih luas dengan organisasi-organisasi lain
3. Sebagai bentuk penyesuaian bisnis
4. Meningkatkan keuntungan dengan usaha yang efisien dan efektif.

Berangkat dari tujuan perencanaan tersebut, akan lebih membuka peluang bagi perusahaan atau organisasi untuk lebih peka dan terorganisir dalam melihat peluang dalam konteks ini pemasaran. Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan organisasi untuk berproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena organisasi harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik dipasar sasaran daripada para pesaing.

Kepekaan itu harus ada dalam setiap perusahaan atau organisasi dengan mengacu kepada bahwa konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah. Sehingga organisasi harus selalu siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus menerus meninjau dan memperbaiki penawarannya (Mursid, 2003: 4).

Pada esensinya perencanaan berkenaan dengan akal, perencanaan adalah pekerjaan mental. Fakta yang penting bagi kondisi yang dipertimbangkan dihubungkan dengan pengalaman serta pengetahuan manajer. Pemikiran yang

reflektif, khayalan, dan prakiraan sangat berguna dalam perencanaan. Dalam pikiran perencanaan harus menggambarkan pola-pola aktivitas yang diusulkan dengan jelas. Ia tentu berhubungan dengan hal-hal yang tidak dapat dirasakan dan menggunakan pemikirannya yang kreatif dalam rencana yang pasti (Siswanto, 2005: 44).

Menurut Sofjan Assauri (2011: 300-301), menjelaskan bahwa dalam suatu perusahaan terdapat beberapa macam perencanaan pemasaran, berupa:

1. Perencanaan pasar yang setrategis (starategic market planing).

   Berkaitan dengan perencanaan usaha perusahaan (business planning), kearah mana perusahaan akan dikembangkan. Dalam perencanaan ini akan dicakup penetapan pasar yang mana akan di layani dan produk apa yang akan dihasilkan dan dipasarkan. Untuk melakukan perencanaan pasar yang strategis perlu dikaji:

   a. Langganan (*customers*) yang harus dilayani.
   b. Pesaing(*competitors*) yang harus dihadapi.
   c. Trend lingkungan (*environmental trend*) yang ada.
   d. Ciri pasar yang ada, untuk mengetahui perubahan yang ada dan interaksinya.
   e. Ciri perusahaan (internal company characteristions)
2. Perencanaan strategis pemasaran perusahaan (*corporate marketing planning*).

Perencanaan ini bersifat jangka panjang dan menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok di bidang pemasaran perusahaan, yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Dalam perencanaan ini, dilaksanakan:

a. Analisis sumber daya dan lingkungan perusahaan serta strategi acuan produk (*produk mix strategics*).
b. Analisis situasi yang mencakup:
   1) Analisis pasar dan segmentasinya.
   2) Pengukuran pasar.
   3) Analisis produktivitas dan rentabilitas.
c. Penetapan strategi perusahaan dengan mempertimbangkan pasar dan produk, yang dapat berupa:
   1) Strategi penetrasi pasar, untuk jenis produk lama dan pasar yang lama.
   2) Strategi pengembangan produk, untuk jenis produk baru dan pasar yang lama.
   3) Strategi pengembangan pasar, untuk jenis produk lama dan pasar yang baru.
   4) Strategi diversifikasi, untuk jenis produk baru dan pasar yang baru.

3. Perencanaan pemasaran yang strategis (*strategic marketinng planning*).

Perencanaan ini berkaitan dengan usaha untuk memasarkan produk perusahaan, mencakup strategi

pemasaran terpadu. Yang di maksud dengan acuan pemasaran (*marketing mix*), yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi .

4. Perencanaan pemasaran yang operasional (*operational marketing planning*).

   Perencanaan ini merupakan perencanaan kegitan pelaksanaan dibidang pemasaran yang rinci atas daerah/wilayah niaga, produk, dan waktu yang lebih pendek. Dalam perencanaan ini akan dicakup:

   a. Rencana penjualan per daerah, per produk, per bulan.
   b. Rencana penyaluran atau distribusi.
   c. Rencana pendidikan dan pengembangan tenaga penjualan.
   d. Rencana penelitian dan pengembangan pasar.
   e. Rencana penelitian dan pengembangan produk.
   f. Rencana kunjungan dan pembinaan langganan.

   Untuk penyusunan rencana pemasaran yang operasional perlu didahului dengan analisa atas:

   a. Kemampuan masing-masing unit pelaksana pemasaran.
   b. Target penjualan per unit pelaksana pemasaran.
   c. Situasi dan kondisi pasar dari unit pelaksana pemasaran tersebut, dan
   d. Besarnya dana anggaran yang disediakan untuk unit pelaksana pemasaran tersebut.

5. Perencanaan pemasaran produk baru (*planning of lounching of new product*).

Perencanaan ini merupakan perencanaan atas kegiatan pelaksanaan memasarkan produk baru. Dalam perencanaan ini tercakup sasaran pasar yang dituju, kegiatan pengjuian pasar (*market test*), meramalkan potensi pasar dan memperkirakan target penjualan, serta penetapan sumber daya yang dibutuhkan (Mursid, 2003: 26-271).

Di dalam praktik tentang pemasaran, sering ditemui empat macam bentuk hasil kegiatan pelaksanaan pemasaran, ke empat bentuk tersebut adalah:

1. Target pemasaran, yaitu penetapan suatu ukuran tertentu sebagai sasaran yang akan dicapai dalam jangka waktu tertentu di masa yang akan datang. Target pemasaran dapat berupa jumlah penjualan dalam unit atau rupiah, share pasar atau laba.
2. Rencana pemasaran, yaitu rumusan tentang apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya yang terdiri dari kegiatan yang akan dilakukan untuk pencapaian tujuan dibidang pemasaran.
3. Progam pemasaran, yaitu rumusan tentang rincian langkah kegiatan yang telah ditetapkan dalam rencana pemasaran, dengan menetapkan pada tahap-tahap pelaksanaan yang dikaitkan atas waktu, tempat atau daerah, dan oleh siapa pelaksanaannya dilaksanakan.
4. Anggaran pemasaran, yaitu rincian langkah kegiatan yang akan dilaksanakan dalam bidang pemasaran dan pernyataan

tujuan apa yang ingin dicapai yang dinyatakan dalam nilai uang (rupiah).

Dalam penyusunan perencanaan pemasaran bisnis membutuhkan beberapa komponen yang harus terlibat. Marketing plan biasanya mencakup beberapa elemen termasuk deskripsi pesaing, permintaan akan produk atau layanan yang ditawarkan, kekuatan dan kelemahan dari sudut pandang pasar baik bisnis maupun pesaingnya.

Rencana pemasaran merupakan alat yang perlu digunakan setiap hari untuk membantu organisasi untuk menjangkau target pasar dan target keuntungan. Semua bisnis harus memahami pasar yang dibidik dan menjadi dasar dalam membuat *marketing plan*.

1. Penentuan dan pemilihan sektor dan area pasar

   Suatu tempat di mana perusahaan itu malakukan kegiatan fisik. Kedudukan perusahaan dapat berbeda dengan lokasi perusahaan, karena kedudukan perusahaan adalah kantor pusat dari kegiatan fisik perusahaan. Contoh bentuk lokasi perusahaan adalah pabrik tempat memproduksi barang.

2. Menetukan kebutuhan (*Need*), keinginan (*Want*), harapan (Expectation) pelanggan

   Bagian ini menyajikan latar belakang yang relevan tentang pasar, Menetukan kebutuhan (*Need*), keinginan

(*Want*), harapan (*Expectation*) pelanggan. Data diperoleh dari buku fakta produk yang dibuat oleh manajer produk.

3. Membuat profil calon konsumen

   Untuk membuat profil calon konsumen, diperlukan data mengenai calon konsumen tersebut. Data mengenai konsumen meliputi usia, jenis kelamin, menikah atau belum, lokasi calon konsumen, tingkat pendapatan, jenis pekerjaan, sosial dan budaya.

4. Memilih pasar sasaran (Segmentasi Pasar)

   Memilih Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

5. Menentukan jenis strategi pemasaran dalam persaingan produk

Manajer produk sekarang merancang strategi pemasaran umum atau "rencana permainan" yang akan digunakan untuk mencapai tujuan rencana Mursid, 2003: 102).

Strategi pemasaran memadukan kegiatan-kegiatan yang menyangkut penjualan (*sales*), pemasaran (marketing), periklanan (*advertising*), humas (*public relation*), dan networking. Tiap komponen dari keseluruhan strategi pemasaran ini mengandung suatu maksud tertentu, menawarkan manfaat-manfaat khusus, dan saling mengisi dengan komponen lainnya. Semua komponen harus seiring guna memperluas citra (image), memperkuat merek (brand), dan meyakinkan keunikan perusahaan (Linda Pinson, 2009: 64).

6. Perencanaan strategi pemasaran

   Rencana pemasaran harus menentukan program pemasaran secara luas yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis. Masing-masing unsur strategi pemasaran sekarang harus dikembangkan secara rinci untuk menjawab pertanyaan: Apa yang dikerjakan? Kapan akan dilaksanakan? Siapa yang melaksanakannya? Berapa biayanya?

7. Pengendalian

   Bagian terakhir dari rencana pemasaran memuat pengendalian untuk memonitor kemajuan pelaksanaan rencana. Biasanya sasaran dan anggaran dipecah menjadi

bulan atau kuartal. Manajer yang lebih tinggi dapat menelaah hasil setiap periode. Beberapa bagian pengendalian mencakup rencana kontingensi. Rencana kontingensi menguraikan langkahlangkah yang akan diambil manajemen dalam menanggapi perkembangan yang tidak menguntungkan, seperti perang harga atau pemogokan (Philip Kotler, 2004: 103).

Beberapa konsepsi tentang perencanaan pemasaran diatas, hendaknya menjadi dasar dalam menjalankan aktivitas organisasi atau perusahaan. Organisasi atau perusahaan yang tidak menjalankannya dengan baik akan kesulitan bergerak mengikuti arah perubahan pasar. Alhasil, keuntungan yang didapatkan menjadi tidak maksimal.

B. Konsepsi Strategi Pemasaran

Setelah proses perencanaan dilakukan semaksimal mungkin, kemudian selanjutnya adalah tahap mengaplikasikan rencana-rencana tersebut dalam bentuk strategi. Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa

perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia sperti yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Untuk menambah wawasan tentang strategi, maka pembahasan ini akan beranjak dengan pengertian strategi kemudian strategi pemasaran.

Sondang P. Siagaan (2008: 15) menjelaskan istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.

Sedangkan mnurut George Stainer dan Milner (2007: 70) Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebjakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai.

Definisi tentang strategi diatas, dapat menjadi jembatan awal untuk memahami apa itu strategi pemasaran. Beberapa ahli pemasaran telah mengemukakan definisi tentang strategi. Muhammad Syakir Sula (2006: 12) menjelaskan, strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun

implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan.

Selain itu, Tull dan Keble menyampaikan dengan pengertian strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamaental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambunfan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Sofjan Assauri, dalam buku manajemen pemasarannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Sopjan Assauri, 2007: 168).

Beberapa definisi diatas, cukup mewakili untuk beranjak membahas konsepsi strategi pemasaran. Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Kotler (2007: 15) mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Maka, sebaiknya strategi-strategi yang sebaiknya diterapkan oleh manajemen pemasaran adalah sebagai berikut.

1. Promosi yaitu, salah satu alat strategi memasarkan suatu produk dengan cara memberikan informasi yang benar dan tepat agar konsumen dapat mengenalnya dan akhirnya diharapkan dapat menjadi konsumen dari produk yang dijual.
2. Iklan yaitu, salah satu bentuk alat promosi dengan tujuan memberikan informasi kepada masyarakat konsumen tentang suatu produk melalui dan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat nonpersonal (bukan terhadap perseorangan) dan diselenggarakan media massa seperti koran, majalah, radio, televise, outdoor display (seperti poster, billboards, dan balon udara). Dengan adanya iklan ini diharapkan perusahaan dagang mampu memengaruhi pikiran dan perasaan konsumen yang dituju, selain itu dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

3. *Personal selling* yaitu, komunikasi pemasaran secara berhubungan (interaksi langsung), saling tatap muka antara calon pembeli dengan penjual.
4. *Executife selling* yaitu, bentuk lain dari personal selling yang dilakukan oleh para manajer perusahaan kepada calon pembeli yang akan membeli dalam jumlah besar.
5. Publisitas yaitu, bentuk publikasi perusahaan yang mana perusahaan membuat informasi dalam bentuk berita komersial melalui media massa. Berbeda dengan pasang iklan, cara komunikasi yang disampaikan dengan publisitas berita. Beberapa koran di Indonesia menamakannya sebagai advertorial, yakni advertensi berupa berita.
6. Promosi penjualan yaitu, kegiatan promosi dalam bentuk lain diluar periklanan,personal selling, maupun publisitas. Misalnya, melalui pameran atau kampanye.

1. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan bisnis perusahaan atau organisasi, banyak organisasi atau perusahaan menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi

defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan.

Ada beberapa Jenis-jenis strategi pemasaran yang sering digunakan dan dan berlau secara umum bagi organisasi atau perusahaan.

a. Strategi Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok atau pesaing.
b. Strategi intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.
c. Strategi Diversifikasi terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.
d. Strategi defensif disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dana untuk meningkatkan

kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (turn around) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham,karyawan dan media. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akusisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Oleh karena itu lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.

e. Strategi umum menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan

biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen (David, F.R. 2004: 231).

2. Strategi Bauran Pemasaran

Pada bagian sebelumnya, sudah dibahas sekilas tentang strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pengertian bauran pemasaran menurut Alma "Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan" (Buchari Alma, 2007: 130).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008: 48) menjelaskn, bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012: 92), menjelaskan bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.

Untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif, maka dilakukan strategi bauran pemasaran:

a. Strategi produk

Menurut Justin G Longenecker dkk, (2001: 353), strategi produk yang harus diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus. Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk dan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah lembaga atau badan usaha.

Strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi anggota untuk tertarik menggunakan dan kemudian mereka menjadi puas maka kita harus mempelajari beberapa hal tentang strategi ini yaitu konsep produk, siklus kehidupan produk, dan jenis-jenis produk.

1) Konsep Produk, merupakan suatu pengertian atau pandangan anggota terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Jadi, anggota berpikir tentang seberapa penting dan bergunanya produk itu baginya. Biasanya anggota memiliki konsep atau

pandangan tertentu terhadap suatu produk. Misalnya, terhadap produk A". Apakah arti produk ini bagi anggota, biasanya anggota menimbang-nimbang sebelum menggunakan produk ini. Dengan menggunakan produk ini apakah usahanya semakin maju dan bermanfaat atau malah sebaliknya. Jadi, produk produk yang mampu memberikan kemanfaatan bagi anggota akan mampu untuk menarik anggota dan kemudian membuat anggota tersebut terdorong untuk menggunakan produk tersebut dan setelah menggunakannya nasabah akan dapat menjadi puas sehingga terjadilah penggunaan produk itu berulang-ulang oleh anggota.

2) Siklus Kehidupan Produk, Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya. Masa perkenalan kepada masyarakat, masa pertumbuhan, masa kedewasaan, kemudian masa penurunan. Masamasa itu semua yang akan dialami setiap produk.
3) Jenis-jenis Produk, Agar dapat memasarkan produk pengembangan Ekonomi Kreatif dengan baik kepada anggota maka para pegawai perlu mengetahui produk ekonomi kreatif termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil.

b. Strategi harga

Menentukan harga menjadi elemen sangat dalam mengatur stratgi bisnis. Dan penentuan strategi harga mnjadi catatan khusus mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Tujuannya secara umum adalah:

1) Untuk bertahan hidup, yaitu penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk dan jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
2) Untuk memaksimalkan laba, yaitu bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal.
3) Untuk memperbesar market share, yaitu untuk memperbesar jumlah pelanggan
4) Mutu produk, yaitu untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.
5) Karena pesaing, yaitu bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.

c. Strategi tempat dan distribusi

Strategi bauran yang biasa dilakukan adalah pada tahap sampainya suatu barang kepada pembeli yang biasa dikenal dengan proses penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya (Sofjan Assauri, 2013: 233).

Penempatan suatu barang dan jasa pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, jumlah yang tepat, harga yang tepat, dan waktu yang tepat, dibutuhkan saluran distribusi yang tepat pula. Kesalahan perusahaan dalam memilih saluran distribusi akan mengganggu kelancaran arus barang dari perusahaan ke tangan konsumen. Oleh karena itu, pemilihan saluran distribusi yang tepat akan bermanfaat dalam mencapai sasaran penjualan yang diharapkan (Zaki Fuad Chalil, 2009: 11).

Dengan mengacu kepada konsep pemasaran yang merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk

menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan.

Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Bagian Tiga
PASAR KONSUMEN DAN BISNIS

Dalam dunia ekonomi, selain pasar dan pemasaran, terdapat dua hal yang menjadi elemen berjalannya perekonomian tersebut yaitu produsen dan konsumen. Produsen adalah pembuat barang-barang hasil industri dan jasa, sedangkan konsumen berarti pemakai barang-baranag hasil industri dan jasa. Barang-barang hasil industri dan jasa yang diproduksi oleh produsen digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk meningkatkan penjualan maka produsen mengelola produknya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Perkembangan dunia usaha yang semakin maju dan penuh dengan persaingan ketat ini, menuntut penyesuaian yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan, baik itu perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Penyesuaian itu antara lain bagaimana memahami perilaku konsumen pasar sasaran dalam memenuhi kebutuhannya. Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap ciri-ciri produk atau jasa yang berbeda harganya, daya tarik periklanannya dan lain-lain, akan memperoleh keuntungan yang banyak (Philip Kotler, 1990: 77).

A. Pasar Konsumen

1. Pengertian Pasar Konsumen

Istilah pasar banyak diartikan secara beda sesuai dengan sudut pandang masing-masing yang mengungkapkannya. Tetapi secara sustansi, kebutuhan dan keinginan konsumen mengawali kehadiran produk yang dapat memenuhinya. Hal tersebut, terungkap melalui jembatan penyebrangan yang disebut dengan motivasi dan kemampuan membeli yang dimiliki konsumen. Akan tetapi, tidak diingkari kondisinya bervariasi yang tercengkram perubahan. Kegenerikan produk, jenis produk, tingkatan produk, dan persaingan merek memberikan pertolongan untuk menentukan pasar. Pasar yang ditentukan dengan cara demikian, tergores garis batas jelas tujuan, keberadaan alternatif, serta daya lenting terhadap aksi dobrakan perubahan.

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, terjadi transaksi, serta pertukaran produk (barang/jasa) yang bernilai antara dua belah pihak atau lebih. Istilah pasar saat ini bukan lagi mengacu kepada suatu tempat secara fisik, namun lebih kepada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu (Budi Rahayu Tanama Putri, 2017: 8).

Budi Rahayu (2017: 9) menyatakan pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau

keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan dan keinginan itu. Istilah pasar dalam dunia bisnis, secara informal sering digunakan untuk mencakup beragam pengelompokan pelanggan. Misalnya: pasar kebutuhan (contoh:pasar diet), pasar produk (contoh: pasar daging, telur, dan lainnya), pasar demografis (contoh: pasar remaja, dewasa,anak-anak), pasar geografis (contoh: pasar Bali, Denpasar, dan lainnya).

Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf (1979:6) yang dikutip Agustina Shinta (2011: 40) menjelaskan bahwa "*Consumer behavior are acts, process and social relationship exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with products, services and other resources"* Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumbersumber lainya.

Goresan tentang pasar ini membuka jalan untuk mengetahui lebih lanjut apa yang dimaksud dengan pasar konsumen. Pasar konsumen adalah perusahaan yang menjual barang-barang kebutuhan konsumen dan jasa dalam jumlah besar, seperti minuman ringan, kosmetik, penerbangan, sepatu dan peralatan olahraga, serta menghabiskan banyak waktu

untuk mencoba mengembangkan citra merek yang unggul. Sebagian besar kekuatan merek bergantung pada pengembangan produk dan kemasan yang unggul, kepastian tersedianya barang, dan dukungan komunikasi yang kuat serta layanan terpercaya (Phillip kotler dan kevin lane keller, 2009: 9).

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Titik untuk memahami perilaku adalah model rangsangan dan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembeli tertentu

Tanggapan dan rangsangan pada pembeli yaitu prilaku konsumen dalam membeli suatu produk, produk merupakan titik pusat pada kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi,

dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut Budi Rahayu (2017: 32), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainya.

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar maupun dari dalam dirinya. Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya.Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian (Nugroho J. Setiadi, 2003: 1).

Sopiah dan Syihabudhin (2008: 255) menjelaskan, motif-motif pembelian terdiri dari 2 macam: motif rasional dan motif emosional. Motif rasional meliputi: harga, kualitas, pelayanan. Sedangkan motif emosional meliputi: kenyamanan, desain, kesehatan, tata ruang, keamanan, tata lampu, kepraktisan, warna.

Konsumen telah menjadi pusat perhatian pemasar, karena konsumenlah yang memutuskan apakah iya akan membeli atau tidak jasa yang ditawarkan tersebut. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atributatribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, maka analisa mengenai bagaimana minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan (Christina Whidya Utami, 2008: 25).

Swastha (2000:50) menyatakan perilaku konsumen dalam memilih produk timbul karena adanya kebutuhan, dan kebutuhan tersebut berusaha dipuaskan dengan mencari manfaat tertentu dari produk yang ditawarkan dengan biaya yang dikeluarkan. Solusi pemilihan produk didapat dari produk sebagai rangkaian atribut (ciri dan karakteristik produk). Dalam suatu produk terkandung manfaat-manfaat, dimana manfaat tersebut akan dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atributnya.

Seorang yang akan membeli pakaian akan melakukan evaluasi dan penilaian atas atribut produk pakaianyang akan dipilih. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya diikuti dengan tahap mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian. Tahap berikutnya adalah tahap keputusan

pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk tersebut.

Sejalan dengan perkembangan perekonomian saat ini dan juga berkembangnya aktivitas perusahaan maka berkembang pula keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk barang dan jasa. Konsumen memiliki pola perilaku terkait dengan adanya tuntutan terhadap suatu produk atau barang. Perilaku konsumen itu dinamis, ini berarti bahwa seorang konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu (Peter and Olson, 2002: 8).

Perubahan-perubahan perilaku konsumen sangat penting diketahui oleh perusahaan agar dapat memperkirakan kebutuhan konsumen pada saat sekarang dan yang akan datang. Menganalisis perilaku konsumen dalamsegala tindakannya berarti harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Kebutuhan manusia yang kompleks dan luas mendorong setiap manusia untuk berusaha agar semua kebutuhannya terpenuhi, sedangkan alat pemuas kebutuhan itu sendiri terbatas jumlahnya. Orang yang mempunyai kebutuhan akan berusaha memenuhi kebutuhannya tersebut, tentunya yang

memberikan manfaat yang terbaik baginya. Kebutuhan manusia yang tidak terbatas tersebut akan menciptakan permintaan. Permintaan yang bermacam-macam dari masyarakat atau konsumen mendorong seseorang atau pengusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut, sehingga berdiri berbagai macam perusahaan dengan hasil produksi yang berbeda-beda. Dalam memasarkan produknya, setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran, hal itu merupakan salah satu syarat utama untuk memonitor dan mempersiapkan diri pada kondisi pasar yang selalu berubah-ubah. Perubahan tersebut akan memberikan pengaruh pada posisi perusahaan tersebut di pasar.

3. Faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Produsen dan konsumen tidak lepas dari yang namanya perputaran ekonomi di dunia pemasaran. Dimana produsen yang menghasilkan dan konsumen yang menikmati. Banyak sekali hambatan produsen menghasilkan produknya dan dalam menghadapi konsumen yang akan menikmati produk mereka. Karena produsen perlu memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen supaya produk yang mereka hasilkan dapat berguna untuk konsumen. Maka dengan ini produsen dan konsumen memiliki keterkaitan yang kuat atas hasil dari produk yang dikeluarkan dan yang akan dinikmati.

Dengan banyaknya persaingan maka seorang produsen juga ditekan untuk bisa menyaingi lawan dengan pintar demi mencapai suatu tujuan dan keberhasilan di dunia pasar. Hal di atas membuat produsen mau tidak mau harus mengetahui keinginan konsumen dengan mempelajari perilaku konsumen pada masanya, seperti yang sudah diuraikan sebelumnya. Dan inilah merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen.

Dalam beberapa literatur terdapat bebrapa faktor yang mempengarui pembeli untuk melakukan transaksi. Agustina Shinta (2011: 41) kemudian Budi Rahayu (2017: 34) menjelaskan beberapa faktor tersebut:

a. Faktor Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya memiliki subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

Seorang anak yang tumbuh di Negara lain mungkin mempunyai pandangan yang berbeda tentang diri sendiri, hubungan dengan orang lain, dan ritual. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap Negara

untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial di Amerika mendevinisikan tujuh tingkat dari bawah keatas, sebagai berikut: (1) bawah rendah, (2) bawah tinggi, (3) kelas pekerja, (4) kelas menengah, (5) menengah atas, (6) atas rendah, (7) atas tinggi.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara, mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara

menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Opini kelompok adalah orang yang menawarkan nasihat dan informasi informal tentang produk. Misalnya, mana yang terbaik dari berbagai merek dan bagaimana produk tertentu dapat digunakan.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua,seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. yang kedua adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak-anak.

Untuk produk dan jasa yang mahal seperti mobil, liburan atau perumahan, sebagian besar suami istri terlibat dalam pengambilan keputusan bersama. Dan pemasar menyadari bahwa wanita sebenarnya membeli lebih banyak teknologi dibandingkan pria. Tetapi toko elektronok konsumen terlambat menangkap fakta ini.

Pria dan wanita mempunyai respon yang berbeda terhadap pesan pemasaran. Satu studi memperlihatkan bahwa wanita menilai koneksi dan hubungan dengan keluarga dan teman serta memberi prioritas tinggi pada

masyarakat. Pria, dipihak lain lebih berhubungan dengan kompetisi dan memberi prioritas tinggi pada tindakan. Riset memperlihatkan bahwa remaja memainkan peran yang lebih aktif daripada sebelumnya dalam membantu orang tua memilih mobil, peralatan audio atau video, atau tempat liburan.

3) Peran Sosial

Peran dan status orang berpartisipasi dalam banyak kelompok-keluarga, klub, organisasi. kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang, setiap peran menyangdang status. Wakil presiden senior pemasaran statusya lebih tinggi dibanding menejer penjualan, dan menejer penjualan statusnya lebih tinggi dibanding staf kantor. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status actual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera kita dalam memakan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu

waktu tertentu. Pemasar harus memperhitungkan kejadian atau transisi hidup yang penting. Seperti pernikahan, perceraian, kelahiran, sakit, dan lain sebagainya, itu akan memunculkan kebutuhan baru. Kejadian ini seharusnya memberi peringatan kepada penyedia jasa, seperti pengacara, serta konsultan pernikahan, pekerjaan, dan duka cita atas tawaran bantuan yang dapat mereka berikan.

2) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi, pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja, dan kotak makan. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara, dan keanggotaan *country club*. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan asset, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan, pembuat barang mewah seperti Gucci, panda, dan burberry rentan terhadap penurunan ekonomi. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang, memposisikan, dan menentukan kembali harga produk mereka atau memperkenalkan atau meningkatkan

penekanan atas merek diskon sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran.

3) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Jennifer Saker dari Stanford meriset kepribadian merek dan mengidentifikasi sifat-sifat beriku:

a) Ketulusan (*sincerity*), yaitu membumi, jujur, sehat dan ceria
b) Kegembiraan (*excitement*), yaitu berani, bersemangat, dan modern.
c) Kompetensi (*competence*), yaitu dapat diandalkan, cerdik.
d) Kesempurnaan (*sophisticated*), yaitu kelas atas dan menarik.
e) Katahanan (*ruggedness*), yaitu petualang dan tangguh.
f) Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang konsisten dengan *konsep diri mereka sendiri,* meskipun penyesuaian itu mungkin berdasarkan konsep diri ideal konsumen, atau bahkan berdasarkan konsep diri orang lain.

4) Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Pemasar

meneliti hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Misalnya, pembuat computer mungkin menemukan bahwa sebagian pembeli kmputer berorientasi pada pencapaian kemudian mengarahkan mereknya secara lebih jelas pada gaya hidup si pencapai. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau waktu konsumen.

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang. Pemasar yang membidik konsumen berdasarkan nilai-nilai percaya bahwa bila produk sesuai dengan kepribadian dalam diri konsumen, produk itu dapat mempengaruhi kepribadian luar perilaku pembelian konsumen.

d. Faktor psikologis

1) Motivasi (dorongan yang berasal dari dalam).

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis;* kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*; kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas

yang memadai. *Motif* adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

2) Persepsi (pandangan yang lahir dari pengetahuan kita tentang sesuatu).

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaanindividu yang bersangkutan. Kata kunci dalam definisi persepsi adalah *individu.* Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat sebagai seorang yang agresif dan tidak jujur; yang lain mungkin menganggap orang yang sama sebagai seseorang yang pintar dan suka membnatu. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi: peratian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

3) Pembelajaran (perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman).

Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara

dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, anggapan, dan penguatan.

Dorongan (drives) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Petunjuk (cues) adlah rangsangan kecil yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimna tanggapan seseorang.

4) d) Keyakinan (gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu).

Para pemasar sangat tertarik pada keyakinan yang ada di dalam pikiran orang tentang produk dan merek mereka. Keyakinan merek ada dalam memori konsumen. Model memori jaringan kerja asosiatif menyatakan bahwa memori adalah jaringan nodes (simpul) dan connecting links (kaitan penghubung). Nodes menggambarkan informasi yang tersimpan (verbal, visual, abstrak, atau kontenkstual) dan links menggambarkan asosiasi antarnodes. Informasi didapatkan kembali melalui proses *aktivasi menyebar* . ketika node tertentu diaktivasi, informasi diingat kembali dan informasi asosiasi selanjutnya diingat kembali melalui links. Merek tertentu yang tercetus dalam node, sebut saja Apple Computer, akan mengaktivasi sejumlah nodes lain yang membawa informasi seperti "*inovatif*", "akrab dengan pengguna", "*logo apple*" dan "*MacIntosh*".

Para pemasar global mengetahui bahwa para pembeli memiliki keyakinan yang berbeda tentang merek dan

produk dari berbagai Negara yang berbeda, sejumlah studi telah mendapatkan hal-hal berikut:

a) Pengaruh Negara asal berbeda untuk setiap produk, konsumen mungkin ingin mengetahui asal Negara pembuat mobil tetapi tidak untuk minyak pelumas.
b) Negaranegara tertentu menikmati reputasi akan beberapa barang tertentu: Jepang untuk mobil dan perkakas elektronik; Amerika serikat untuk penemuan teknolgi tinggi , minuman ringan, mainan, rokok dan jeans; Prancis untuk anggur , parfum, dan barang – barang mewah.
c) Kadang persepsi Negara asal dapat mencakup seluruh produk Negara. Dalam suatu studi, para konsumen Cina di Hongkong memiliki persepsi bahwa produk Amerika sebagai barang prestisius, produk jepang sebagai barang inovatif, dan produk Cina sebagai barang murah.
d) Semakin disukai citra suatu Negara, harus semakin mencolok label "Made in…" ditampilkan.
e) Sikap terhadap Negara asal dapat berubah seiring dengan waktu. Sebelum perang dunia II, Jepang memiliki citra kualitas yang buruk.

B. Pasar Bisnis

1. Konsep Pasar Bisnis

Pasar Bisnis (Business Market) adalah semua organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dipergunakan dalam memproduksi produk, atau dengan tujuan dijual lagi atau disewakan kepada pihak lain dengan mengambil untung. Perilaku pembelian bisnis (business buying behaviour) mengacu pada perilaku pembelian organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam produksi produk dan jasa lain yang dijual, disewakan atau dipasok kepada pihak lain, sedangkan Proses pembelian bisnis adalah proses pengambilan keputusan dengan mana pembeli bisnis menetapkan kebutuhan akan produk dan jasa yang dibeli dan mengidentifikasi, mengevaluasi, serta memilih diantara merek-merek dan pemasok-pemasok alternatif. Perusahaan yang menjual kepada organisasi bisnis lain harus sebaik-baiknya memahami perilaku pasar bisnis dan pembelian bisnis.

Pasar bisnis melibatkan jumlah uang dan barang yang jauh lebih banyak daripada konsumen. Dalam beberapa hal, pasar bisnis sama dengan pasar konsumen. Keduanya melibatkan orang-orang yang melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan. Namun, pasar bisnis berbeda dalam hal dengan pasar konsumen. Perbedaan utama terletak pada

struktur permintaan pasar, sifat unit pembelian, serta jenis keputusan dan proses keputusan yang dilibatkan.

Pasar bisnis terdiri dari semua organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan dalam memperoduksi barang dan jasa lain yang dijual, disewakan, atau dipasok kepada pihak lain. Industri utama yang membentuk pasar bisnis adalah pertanian, kehutanan, dan perikanan; pertambangan, perusahaan manufaktur, konstruksi, transportasi, komunikasi, sarana umum, perbankan, keuangan, dan asuransi, distribusi serta jasa lain.

Dalam menetapkan sasaran pasar (target pasar), perusahaan terlebih dulu harus melakukan segmentasi pasar, dengan cara mengelompokkan konsumen (pembeli) ke dalam kelompok dengan ciri-ciri (sifat) yang hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar yang akan dicapai. Segmentasi pasar dimaksudkan untuk mengkaji dan mencari kesempatan segmen pasar yang dihadapi perusahaan, menilai segmen pasar, dan memutuskan berapa banyak dari segmen pasar yang ada tersebut yang akan dilayani oleh perusahaan. Penentuan target pasar sangat penting karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayaninya sebagai target pasar.

Kegiatan pemasaran akan lebih berhasil jika hanya diarahkan kepada konsumen tertentu sebagai target pasar yang dituju. Target pasar adalah kelompok konsumen yang agak homogen, yang akan dijadikan sasaran pemasaran perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan jenis kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu perlu diperhatikan pula kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen manakah yang akan dipenuhi. Konsumen memang pembeli yang harus dilayani perusahaan dengan memuaskan. Namun, tidak mungkin perusahaan benar-benar dapat memberikan kepuasan kepada seluruh konsumen yang ada di pasar, karena terbatasnya kemampuan atau sumber daya perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu menentukan batas pasar yang akan dilayani atau yang menjadi target pasar, melalui pengelompokkan konsumen berdasarkan ciri-ciri atau sifatnya dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dan yang dimaksud dengan target pasar adalah kelompok konsumen yang mempunyai ciri-ciri atau sifat hampir sama (homogen) yang dipilih perusahaan dan yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan ditetapkannya target pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi produknya dan strategi bauran pemasaran untuk setiap target pasar tersebut. Target pasar perlu ditetapkan, karena bermanfaat dalam:

1. Mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran.
2. Memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan (harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, promosi yang tepat) dengan target pasar.
3. Membidik peluang pasar lebih luas, hal ini penting saat memasarkan produk baru.
4. Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas seefisien dan seefektif mungkin
5. Mengantisipasi persaingan.

Dengan mengidentifikasikan bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut.

2. Karakteristik

Pasar ini terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, pemerintah, dan juga lembaga non profit yang tujuan pembeliannya untuk di diproses lagi hingga menjadi produk akhir yang siap dijual kembali, disewakan, dipasok kepada pihak lain, baik untuk memperoleh keuntungan (laba) ataupun untuk mensejahterakan para anggotanya.

Ada beberapa karakteristik yang melekat pada pasar bisnis antara lain:

a. Pasar industri mengandung pembeli yang lebih sedikit tetapi lebih besar dibandingkan pemasar konsumen.
b. Pembeliannya lebih besar: Beberapa perusahaan besar melakukan hampir seluruh pembelian dalam industri-industri seperti mesin pesawat terbang dan alat pertahanan.
c. Pelanggan di pasar industri lebih berorientasi secara geografis: Konsentrasi geografis produsen itu membantu menurunkan biaya penjualan. Pada saat yang sama, para pemasar bisnis perlu memantau perpindahan industri-industri tertentu ke wilayah lain.
d. Permintaan turunan: Permintaan atas barang bisnis benar-benar berasal dari permintaan atas barang konsumsi. Karena alasan itu, para pemasar bisnis harus secara dekat memantau pola pembelian konsumen akhir.
e. Pembelian professional: Barang bisnis dibeli oleh agen (petugas) pembelian yang terlatih, yang harus mengikuti kebijakan, batasan, dan persyaratan pembelian organisasi. Banyak instrumen pembelian, contohnya : permintaan harga atas produk yang akan dipesan, proposal pembelian, dan kontrak pembelian tidak ditemukan dalam pembelian konsumen.
f. Permintaannya berfluktuasi: permintaan atas barang dan jasa bisnis cenderung lebih mudah berubah-ubah dibandingkan dengan permintaan atas barang dan jasa

konsumsi. Prosentase tertentu peningkatan permintaan konsumen dapat menyebabkan prosentase peningkatan permintaan yang jauh lebih besar atas pabrik dan peralatan yang diperlukan untuk memproduksi output tambahan.

Hal-hal demikian bisa disebut sebagai dampak percepatan. Kadang-kadang peningkatan 10 persen permintaan konsumen dapat menyebabkan kenaikan 200 persen permintaan bisnis akan produksi bersangkutan pada periode berikutnya: 10 persen penurunan permintaan konsumen dapat menyebabkan kehancuran total permintaan bisnis.

g. Permintaan di banyak pasar industri lebih tidak elastis atau tidak terpengaruh oleh perubahan harga dalam jangka pendek.
h. Dalam pembelian di pasar industri, pembeli dan penjual bekerja lebih erat dan membangun hubungan erat dalam jangka panjang.
i. Pembeli di pasar industri seringkali langsung dari produsen, bukan lewat pedagang eceran atau pedagang besar.
j. Pembeli di pasar industri seringkali menyewa peralatan, bukannya membeli langsung.

Bagian Empat

EKUITAS MEREK

A. Konsepsi Ekuitas Merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. *American Marketing Association* misalkan mendefinisikan merek sebagai 'nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Penetapan merek sudah ada selama berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang dari satu produsen dengan produsen lainnya.

Merek adalah produk barang atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan atau memberikan batasan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa yang lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015: 105) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas,signal tingkat kualitas
   bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih
   dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum,loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Berdasarkan keterangan beberapa ahli, bisa menjambatani sebah kesimpulan, bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Menurut Undang-undang Merek no. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 yang dikutip Fandy (2015: 3) yaitu:

"Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsuru tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa".

Kesimpulan selanjutnya yang bisa dipetik dari definisi tersebut adalah bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang terbentuk suatu nama, kata, tanda, symbol atau desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut.Terdapat enam level pengertian merek menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013: 460) yang meliputi:

1. Atribut
   Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Sebagai contoh, Ferrari memberikan kesan mobil mahal dan bergengsi.
2. Manfaat
   Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai
   Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya
   Merek mewakili budaya tertentu yang dianut.

5. Kepribadian
   Merek mencerminkan atau memproyeksikan suatu kepribadian tertentu.
6. Pemakai
   Merek memperhatikan jenis konsumen yang menggunakan atau membeli produk tertentu.

Keterangan bagaimana konsepsi tentang merek sebagaimana dijelaskan tersebut, bisa dinyatakan bahwa merek mengidentifikasikan sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerakan produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak.Kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko adalah sesuatu yang berharga.

Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan.Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau

aspek unik produk, seperti merek dagang terdaftar,dsb. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali (Mempengaruhi loyalitas pelanggan). Bagi perusahaan merek merepresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual, dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng bagi pemiliknya.

Sama halnya ketika membahas tentang merek, terdapat banyak makna konsep mengenai definisi ekuitas merek. Winters (dalam Fandy Tjiptono 2005: 39) mengilustrasikan situasi ini dengan pernyataan *"if you ask 10 people to define brand equity, you are likely to get 10 (maybe 11) different answers as to what it means"*. Akuntan cenderung mendefinisikan *brand equity* secara berbeda dengan pemasar, dimana konsep *brand equity* dirumuskan berdasarkan relasi antara pelanggan dan merek (*consumer-oriented definitions*) atau sebagai sesuatu yang diperoleh pemilik merek (*company oriented-definitions*).

Ditinjau dari perspektif pemasaran, ekuitas merek dirumuskan sebagai nilai tambah yang dimiliki sebuah produk (Furquhar, 1989). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Erdem & Swait (dalam Fandi Tjiptono 2005: 39) bahwa ekuitas merek merupakan nilai sebuah produk yang terkirim kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003: 350) ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memilki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi.

David A. Aaker (dalam Andi M. Shadat; 2009: 163) memberikan pengertian bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan symbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan.

Nama merek dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar;proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten;dan kemasan dapat melindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik. Hak milik intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinventasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang berharga. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar.

Ekuitas merek dapat diartikan sebagai suatu nilai dari merek atau perusahaan, ekuitas merek semakin tinggi dengan semakin tingginya kesetiaan merek, kesadaran merek, mutu yang diyakini, hubungan merek yang kuat, dan aktiva lainnya seperti paten hak dagang dan hubungan distribusi. Ekuitas merek selain menjadikan merek suatu produk dikenal banyak juga mencipatakan nilai baik kepada konsumen maupun perusahaan. Aset yang terkandung dalam ekuitas merek dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.

B. Manfaat dan Keuntungan Merek/Ekuitas Merek

Diskripsi tentang merek pada pembahasan sbelumnya jelas merupakan sebuah persepsi. Manfaat merek membuat suatu persepsi dan keuntungan merek merupakan salah satu pendongkrak kemajuan perusahaan. Menurut Buchori Alma (2012: 134) Merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak:

1. Produsen atau Penjual
    a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
    b. Memberi peluang bagi penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.

c. Membantu penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
d. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
e. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

2. Pembeli atau konsumen
   a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
   b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
   c. Meningkatkan efisiensi.

Kalau diatas merupakan manfaat dari merek, maka ekuitas merek bisa berpengaruh terhadap kepercayaan diri konsumen dalam pengambilan keputusan membeli baik itu disebabkan adanya pengalaman di masa lalu dalam memakai merek tersebut ataupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya.Dan inilah yang menimbulkan fungsi dari ekuitas merek tersbut.

Menurut Simamora (2003: 49) ekuitas merek mempunyai beberapa fungsi dan manfaat antara lain:

1. Loyalitas memungkinkan adanya pembelian/transaksi berulang atau apabila konsumen tersebut adalah commited buyer, tidak hanya terhenti di pembelian ulang, tetapi konsumen juga bisa menganjurkan atau memberi rekomendasi kepada orang lain.

2. Memungkinkan perusahaan menentukan harga yang lebih tinggi (premium) yang artinya keuntungan yang lebih tinggi untuk perusahaan.
3. Memberi kredibilitas terhadap produk lain yang memakai merek tersebut.
4. Memungkinkan return yang lebih tinggi
5. Sebagai pembeda relatif dengan pesaing yang jelas bernilai dan berkesinambungan
6. Sangat fokus internal yang jelas
7. Membuat adanya toleransi konsumen pada kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi kepada merek tersebut
8. Menjadi faktor yang menarik pegawai yang berkualitas, dan juga mempertahankan pegawai yang loyal
9. Menarik konsumen untuk hanya memakai faktor merek dalam mengambil keputusan membeli

C. Citra Merek

Citra merek (*Brand Image*) dalam bidang pariwisata umumnya digeneralisasikan menjadi citra atas destinasi secara keseluruhan. Citra Destinasi sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan kepercayaan dan kesan terhadap destinasi berasarkan informasi yang diproses dari berbagai macam sumber. Citra Merek yang digeneralisasikan menjadi citra destinasi merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada

dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (presepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

"Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian".

Kotler dan Armstrong (2014: 233) menyatakan bahwa citra merek adalah "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image"*.

Artinya kutipan tersebut adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Menurut Jorgensen (2004: 13), citra merek yang digeneralisasikan menjadi citra destinasi sebagai "kesan tempat"

atau "persepsi area". Jorgensen mendeskripsikan bahwa citra destinasi yang positif menghasilkan peningkatan kunjungan dan berdampak besar pada wisatawan.

Menurut Jorgensen (2004: 15), citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi. Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang menyangkut aspek nyata dari destinasi dan karakteristik psikologis yang menyangkut aspek tidak berwujud. Selain itu citra destinasi dapat diatur secara kontinum mulai dari ciri-ciri yang dapat digunakan untuk membandingkan semua destinasi yang unik menjadi sangat sedikit.

Lopes (2011: 307-308), mendefinisikan konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Kemudian Kotler, Haider dan Rein dalam Lopes, (2011: 307-308), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari semua keyakinan, ide dan kesan bahwa seseorang terkait dengan sebuah destinasi.

Destinasi wisata mencakup segala sesuatu yang ada di daerah, baik masyarakatnya, lanskap, industri lain, dan hal lainnya yang dapat menjadi bagian dari pengalaman destinasi, kekhasan lokal yang dapat dinikmati wisatawan.

Meskipun, bukan bagian dari ekonomi wisata secara khusus (Hanif, 2016: 44). Citraimage sebuah destinasi

merupakan persepsi yang terbentuk dari berbagai informasi yang diterima oleh wisatawan. Setiap tempat tujuan pariwisata mempunyai citra tertentu yang mengandung keyakinan, kesan, dan persepsi tentang sebuah destinasi, (Destari 2017: 48).

Lopes dalam Galih Handawan (2015: 24), juga menuliskan pedoman terbaru untuk pemasaran pariwisata mengakui bahwa pengembangan citra tujuan wisata didasarkan pada rasionalitas konsumen dan emosionalitas, dan sebagai hasil dari kombinasi dari dua (2) komponen utama atau dimensi yakni *cognitivedestination image* dan *affective destination image.*

Citra sebuah merek bisa menurun, dan hal ini harus diwaspadai oleh perusahaan, kegagalan layanan (*service failure*) harus segera diimbangi dengan program perbaikan layanan (*service recovery program*). Karena apabila pelanggan mengalami ketidak puasan dalam penggunaan produk mereka akan sangat mudah untuk berpaling ke pesaing merek seperti halnya intangible asset yang lain memang sangat rapuh, merek harus dibangun dan dijaga dari waktu ke waktu tapi karena suatu peristiwa tertentu merk bisa amblas seketika. Perusahaan yang mempunyai ekuitas merk yang kuat bisa habis dalam satu malam.

D. Indikator Citra Merek

Menurut Jorgensen (2004: 13) dan Kotler, Haider dan Rein dalam Lopes, (2011: 307-308) , Indikator dari citra merek yang digeneralisasikan menjadi citra destinasi dapat dilihat dari:

1. *Cognitive Destination Image*

   Cognitive Destination ImageDalam Supardi (2015: 152), kata kognitive sendiri berasal dari kata *cognition* yang padanya *knowing*, berarti mengetahui. Dalam arti yang luas, *cognition* (kondisi) ialah perolehan, penataan, dan penggunaan pengetahuan, (Muhibin Syah dalam Supardi, (2015 : 152). *Cognitive image* mengacu pada keyakinan dan keyakinan dan pengetahuan tentang atribut dari sebuah *destination* (Destari, 2017: 48). Menurut Kresno Agus Hendarto (2006: 4), perseptual evaluasi kognitif adalah suatu proses dimana individu menerima, memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti. Persepsi merupakan proses individual dan tergantung pada faktor internal seperti kepercayaan, pengalaman dan harapan. Persepsi dapat muncul ketika informasi mengenai suatu daerah atau tujuan wisata sudah diperoleh ketika wisatawan belum tiba atau setelah sampai di daerah tujuan wisata dan mengalami sendiri aktivitas wisatanya.

Cognitive component as „the sum of beliefs and attitudes of an object leading to some internally accepted picture of its attributes . In other words, the cognitive component is formed on the basis of the tourist's beliefs of a destination (Jorgensen, 2004: 18).

Komponen kognitif sebagai beberapa kepercayaan dan sikap suatu objek yang mengarah pada gambaran atribut yang diterima secara langsung dari suatu destinasi. Dengan kata lain, komponen kognitif dibentuk atas dasar kepercayaan wisatawan tentang suatu destinasi wisata.

2. *Affactive Destination Image*

Affactive Destination Imagemengacu pada emosi dan perasaan yang melekat pada tujuan *destination* (Destari, 2017: 48). Komponen afektif mengacu pada bagaimana seseorang merasakan mengenai obyek itu (Ahmad, 2015: 16).

The affective component is related to the motives of the tourist for choosing one destination at the expense of another. The affective component becomes operational in connection with the tourist s evaluation of destination choice (Jorgensen, 2004: 19).

Komponen afektif ini terkait dengan motif wisatawan atau turis untuk memilih satu tujuan dengan mengorbankan yang lain. Komponen afektif menjadi operasional sehubungan dengan evaluasi wisatawan terhadap pilihan tujuan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Hendarto (2006: 2), menyatakan bahwa emosi atau perasaan konsumen

mengenai produk atau merk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi atau perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh.

Keseluruhan citra destinasi adalah kombinasi dari komponen kognitif dan afektif (Mazursky & Jacoby, 1986, Stern & Krakover, 1993), sedangkan menurut Beerli dan Martin (2004) pengalaman nyata. Komponen afektif mengacu pada apa yang dirasakan wisatawan pada sebuah destinasi. Wisatawan membentuk perasaan mereka terhadap destinasi sebagai sebuah keyakinan atau opini. Oleh karena itu disepakati bahwa citra kognitif adalah anteseden dari citra afektif (Ahmad, 2015: 15).

Inti dari merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif.Merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi.

Pemasar merek abad 21 yang berhasil harus unggul dalam melaksanakan proses manajemen dari merek-merek strategis. *Manajemen merek strategis* menggabungkan desain serta implementasi kegiatan dan programpemasaran untuk membangun, mengukur, dan mengelola merek untuk memaksimalkan nilai merek.

E. Kategori Ekuitas Merek

Dalam perkembangan tentang ekuitas merek, terdapat beberapa kategori yang penting untuk dipahami. Menurut Aaker yang dikutip Maya Wijaya (2007: 89-101), ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam 5 kategori:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Kesadaran merk adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori merk tertentu.
2. Asosiasi Merek (*Brand Associations*) Asosiasi merk adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merk. Hal-hal lain yang penting dalam asosiasi merk adalah asosiasi yang menunjukan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran professional atau yang mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya.
3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Kesan kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keungulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) Loyalitas merk dapat dilihat dari seberapa sering orang membeli merk itu dibandingkan dengan merk lainnya.

Ada tiga bahan kunci ekuitas merk berbasis pelanggan akan muncul, yaitu: *pertama*, perbedaan respon konsumen. Biasanya apabila tidak terdapat perbedaan, maka pada intinya produk nama merk merupakan suatu komoditas atau versi generik dari produk. Persaingan kemungkinan muncul akibat dari harga. *Kedua*, pengetahuan konsumen tentang merk. Pengetahuan merk (*brand knowledge*) terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merk. Secara khusus merk harus menciptakan asosiasi merk yang kuat, menyenangkan, dan unik dengan pelanggan. *Ketiga*, respons diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merk tercermin dalam persepsi dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merk. Merk yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar.4 Karena itu tantangan bagi pemasar dalam membangun merk yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa, dan program pemasaran mereka untuk menciptakan pengetahuan merk yang diinginkan. Di dalam ekuitas merk juga terdapat janji merk (brand promise) adalah visi pemasar tentang seperti apa merk seharusnya dan apa yang harus dilaksanakan merk tersebut untuk konsumen.

F. Strategi Membangun Merek Efektif

Dalam mengelola merek diperlukan kerangka kerja yang berbasis kerangka kerja manajemen pemasaran. Kerangka kerja Manajemen Pemasaran (*Power Marketing*) yang disusun oleh The Jakarta Consulting Group mempunyai landasan utama yaitu memanusiakan pelanggan. Pelanggan harus benar-benar dijadikan subyek dan bukannya obyek. Perusahaan harus mencanangkan tujuan berdasarkan visi jauh ke depan membina hubungan jangka panjang dengan lingkungan yang akan meningkatkan kepuasan konsumen dan pada gilirannya akan memberikan konstribusi bagi kesejahteraan stakeholders. Landasan pola pikir *power marketing* terletak pada 3 kunci:

1. Pergerakan (*moving*). Pergerakan merupakan tumpuan untuk menjawab persaingan dan dinamika permintaan yang selalu begolak karena ekseptasi pelanggan semakin tinggi.
2. Kepedulian (*caring*). Pergerakan harus disertai dengan kepedulian kepada pelanggan melalui inovasi dibidang strategi, manajerial maupun produk atau jasa.
3. Inovasi (*Inovating*). Inovasi dibidang strategi dan manajerial menghasilkan produk atau jasa yang inovatif merupakan proses untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan sehingga terjadi kepuasan pada pelanggan yang akan

menumbuhkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan serta tercipta loyalitas pelanggan.

Konsumen yang puas akan menimbulkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan serta terciptalah loyalitas pelanggan. Dalam mewujudkan semua itu diperlukan suatu nilai sebagai acuan dalam melakukan tindakan, nilai tersebut adalah 9 nilai starategis (strategic value) 3 nilai pengembangan (value development) dan 5 nilai penyampaian (value delivery).

Nilai strategis pertama adalah Stakeholders artinya kesuksesan organisasi akan bermuara pada kesejahteraan stakeholders jadi bukan hanya memberikan kesejahteraan bagi karyawan, pemegang saham atau konsumen saja namun kesejahteraan itu harus mengalir ke semua stakeholders sebagai konsekuensinya dibutuhkan pendekatan holistic dalam bisnis dan pemasaran.

Nilai strategis kedua adalah layanan (service), layanan merupakan nilai tambah yang akan disampaikan ke pelanggan sampai nilai tambah itu dapat memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen, agar dapatmemberikan layanan terbaik kepada pihak eksternal layanan dalam kalangan internal oraganisasi juga harus berjalan dengan baik. Jika layanan dalam saluran internal tersumbat maka kinerja performansi organisasi sebagai suatu sistem akan terhambat, proses nilai tambah akan

terganggu serta akan mempengaruhi kualitas hasil akhir yang diberikan kepada pelanggan.

Nilai ketiga adalah strategi, dalam merancang bagaimana tujuan yang di jabarkan dalam perencanaan pemasaran, program dan tindakan harus dibuat dalam konteks Korporat-Bisnis-Pemasaran. Pendekatan yang holistik komprehensif dan integral harus digunakan agar pembuatan rencana pemasaran, program dan tindakan, terangkai oleh benang merah strategi di tingkat korporat strategi, di tingkat bisnis dan strategi pemasaran itu sendiri.

Nilai yang keempat adalah segmentasi. Segmentasi adalah alat strategis untuk menyampaikan nilai tambah bagi pelanggan, pemasar harus melakukan pemetaan terhadap profil konsumen dan kebutuhannya sebelum dia memilih wilayah yang menjadi sasarannya. Langkah awal pemetaan adalah memilah pasar menjadi ke1ompok-kelompok dan kemudian memberikan identitas (*group identity*) sehingga anggota suatu segmen memiliki persamaan dan perbedaan dibandingkan anggota segmen yang lain. Anggota suatu segmen diharapkan memiliki pola perilaku tertentu terutama dalam memberi reaksi terhadap bauran pemasaran (*marketing mix*) sehingga pemasar dapat mengembangkan bauran pemasaran yang efisien dalam menjangkau segmen tersebut.

Nilai yang kelima adalah solusi (*solution*). Apa yang diberikan kepada konsumen bukan sekadar produk, melainkan

solusi tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang bersifat generik tetapi dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, bahkan bila memungkinkan melampaui harapan konsumen itu sendiri. Sehingga, selain „memuaskan juga menyenangkan konsumen dengan kejutan-kejutan tak terduga pada penawaran. Pendekatan yang digunakan kepada konsumen adalah pendekatan konsultatif, guna menggali masalah yang dihadapi konsumen.

Nilai keenam adalah strike. Dinamika dan persaingan adalah landasan dalam melihat pasar, yang dapat diumpamakan sebagai arena peperangan untuk memperebutkan pelanggan. Diperlukan keberanian untuk melakukan serangan dengan Iangkah-Iangkah inovatif dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen

Nilai ketujuh adalah surprise, Pemasar harus sering memberi kejutan dengan kecepatan tindakan dan langkah-langkah inovatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat mengejutkan pasar.

Nilai kedelapan adalah system. Langkah ini membutuhkan kombinasi antara intuisi usaha dan perkiraan yang sistematis berdasarkan pertimbangan manajemen risiko yang rasional Dan nilai terakhir adalah shake, Semua kegiatan pemasaran harus dijalankan secara sistematis dan terintegrasi sehingga dapat dicapai kemenangan dengan melakukan kekacauan pasar. Dalam membangun strategi yang kukuh hal

yang pertama dilakukan adalah perusahaan harus mampu melihat pasar secara kreatif dan membagi-bagi pasar tersebut ke dalam berbagai segmen. Hal hal yang harus dipertimbangkan dalam menentukan segmen pasar yang hendak dimasuki, adalah: a. Seberapa besar ukuran pasarnya b. Seberapa besar pertumbuhan segmen/ceruk tersebut c. Bagaimana situasi persaingan di segmen/ceruk pasar yang bersangkutan d. Bagaimana pula keunggulan bersaing anda Berdasarkan hasil segmentasi penetapan target dan posisi selanjutnya dilakukan penetapan posisi merek. Ditengah kebingungan konsumen dalam memilih produk yang berada di pasar industri menjadikan manajemen merk sangat penting. Mereka harus segera melakukan penempatan posisi merk (brand positioning), mengomunikasikan proposisi nilai yang menunjukkan keunggulan sebuah merk dibandingkan dengan pesaingnya,sehingga menjadi alasan mengapa konsumen memilih mereka. Setelah itu diposisikan dibenak konsumen, merk ini diberi identitas (*brand identity*) yang didukung sebuah kepribadian (*Stratyegic brand personality*) agar mengena di hati konsumen sasaran.

Dalam sebuah identitas tersimpan sejumlah karakteristik yang membedakan satu dengan yang lain Seperti sebuah kartu identitas terdapat sejumlah atribut yang menjadi pembeda. Bagi para penilik merek yang sangat berkepentingan dengan citra merek, identitas merek adalah apa yang

disodorkan pemasar dan citra merek adalah bagaimana kesan konsumen terhadapnya. Agar mempunyai citra merek yang kuat perlu diperhatikan konsistensi mengomunikasikan kepribadian merek dalam menempatkan posisi merek. Setelah konsumen akhirnya mengenal merek itu (*brand awarenes*) dan kemudian mempunyai kesan tertentu terhadapnya (*brand image*), selanjutnya ia akan mengasosiasikannya dengan serangkai atribut dan meletakan merk tersebut dalam ingatannya. Salah satu kendala yang dihadapi adalah apa yang ingin dikomunikasikan pemasar belum tentu dipersepsikan oleh konsumen seperti yang diharapkan oleh pemasar.

Tantangan terbesar dalam memanajemen merek adalah bagaimana caranya agar apa yang kita pikirkan (sebagai pemasar) dan ingin kita sampaikan kepada konsumen dapat dipersepsikan sesuai dengan yang kita inginkan. Aspek terpenting dari merek berada dipikiran konsumenlah yang bekerja untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan memberi manfaat yang sangat besar bagi pemasar.

Perusahaan harus terus menerus mengelola portofolio merknya agar tetap bisa bersaing dalam merebut hati konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan untuk itu Menurut Hermawan Kartajaya dalam mengelola portofolio merk suatu perusahaan harus: a. Memutuskan dulu berapa pasar yang akan dimaki sesuaikan dengan kemampuan, daya saing dan aspirasinya.b. Merk adalah sebuah nama yang kelak

harus anda populerkan untuk dibangun sampai seberapa jauh c. Pertemukan kedua hal tersebut. Tujuannya untuk pencapaian tujuan bisnis dalam rangka pembangunan perusahaan.

Bagian Lima

MENENTUKAN STRATEGI PRODUK DAN HARGA

A. Definisi Produk dan Macam-macamnya

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 346), Produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan Swastha dan Irawan (1990: 165) menjelaskan produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Fandy Tjiptono mengartikan produk sebagai: "segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan" (1999: 95). Produk yang ditawarkan tersebut meliputi: barang fisik, jasa, orang/pribadi, organisasi, dan ide. Secara lebih rinci, konsep produk meliputi: barang, kemasan, merk, warna, label, harga, kualitas, pelayanan dan jaminan.

Strategi Produk dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka

panjang. Dalam jangka pendek, strategi produk baru dimaksudkan mempengaruhi konsumen agar mencoba produk. Dalam jangka panjang, strategi produk dirancang untuk mengembangkan kesetiaan kepada merek dan mendapatkan pangsa pasar yang besar.

Aspek yang paling menentukan dalam merancang strategi produk melibatkan analisis hubungan konsumen-produk. Artinya afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen berkait produk dan lingkungan harus dipertimbangkan dengan cermat dalam memperkenalkan produk baru dan harus dipantau sepanjang siklus hidup sebuah produk. Pada bagian ini pertama-tama akan dikaji beberapa ciri khas personal konsumen yang mempengaruhi pemakaian produk, lalu diperiksa beberapa ciri khas produk yang mempengaruhi proses pemakaian.

Strategi produk mengetengahkan cara sebuah perusahaan memperoleh pendapatan, sedangkan strategi penetuan harga mempengaruhi permintaan akan produk yang dihasilkan. Strategi produk dan penentuan harga akan mempengaruhi nilai-nilainya.

Bentuk suatu produk dapat didefinisikan secara luas dan mencangkup barang fisik jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus terus menerus meningkatkan produk-produk yang ada dan mengembangkan produk baru untuk memuaskan pelanggan setiap waktu.

Menurut Agustina Shinta (2011: 77-78), Ada 2 macam kelompok *product/goods* yaitu:

1. *Consumer's Goods*/Organisasi Konsumsi

   Barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali.

   a. *Convenience Goods* (kemudahan dalam memperoleh)

      Barang-barang yang dapat dibeli/dikonsumsi oleh konsumen dimana dalam memperoleh barang tersebut konsumen tidak perlu mengeluarkan daya upaya yang sulit, karena barang-barang tersebut biasanya berada disekeliling konsumen. Contoh: beras, gula, odol, sikat gigi, rental komputer, cuci sepeda motor.

   b. *Shopping Goods*

      Barang-barang yang dibutuhkan konsumen dimana dalam memperoleh barang tersebut konsumen perlu mengadakan penelitian terlebih dahulu atau perbandingan dari satu toko/*display* ke toko yang lain. Yang dibandingkan: kualitas, jenis, design, harga. Bisa dibandingkan menjadi 3 macam:

      1) *Fashion Goods* (Pakaian, sepatu, assesories)
      2) *Service Goods (*Alat-alat rumah tangga, tempat tidur)
      3) *Bulk Goods* (Barang yang dibeli dalam jumlah yang besar.) Contoh: pasir, batu bata tetapi untuk kebutuhan sendiri, jasa (dokter, laboratorium, asuransi, travel, rumah sakit).

2. *Speciality Goods*

   Barang-barang yang dibeli konsumen dimana saat pembelian para konsumen memerlukan daya upaya khusus (menabung dulu, jarak/lokasi jauh). Contoh: TV, mobil, buah apel Malang, mangga Probolinggo.

3. *Industrial Goods*/Barang Produsen

   Barang-barang yang dibeli untuk diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipakai dalam proses pengohalan lebih lanjut.

   a. *Raw materials* (bahan-bahan mentah): Besi, baja, kapas, kayu
   b. *Fabricating materials* (bahan kebutuhan pabrik) Tekstil
   c. *Operating supplies* (bahan-bahan kebutuhan operasi) Bensin, solar, oli
   d. Instalasi (peralatan yang vital) Mesin penggiling tebu pada pabrik gula, mesin tenun dari pabrik tekstil
   e. *accessory equipment* (peralatan tambahan) Trailer, alat-alat pengangkut barang dari darat ke kapal jasa: akuntan publik, tenaga kerja kontrak, *lawyer*/pengacara *firm*

1. Strategi Produk Baru

Budi Rahayu Tanama Putri (2017: 72) memberikan definisi bahwa produk baru sebagai barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh

sebuah perusahaan. Definisi tersebut dipandang sangat luas sehingga dapat menimbulkan pengertian-pengertian yang agak berbeda. Oleh karena itu perlulah kiranya kita tentukan kriteria produk baru disini adalah:

a. Produk yang betul-betul baru, tidak ada produk substitusinya. Misalnya: obat kanker. Dalam kriteria ini termasuk pula produk-produk yang penggantiannya sangat berbeda, misalnya tenaga nuklir menggantikan tenaga air dan diesel untuk listrik.
b. Produk yang sama jenisnya, dengan model baru. Sebagai contoh: mobil, handphone, alat elektronik, keluaran terbaru.
c. Produk tiruan yang baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar. Misalnya: kamera otomatis "Polaroid" (sekali jadi) dengan tenaga matahari dan kalkulator setipis kartu kredit dengan tenaga matahari.

Beberapa pengusaha percaya bahwa dalam jangka panjang terdapat korelasi positif antara pengenalan produk baru dengan meningkatnya penjualan total serta laba perusahaan. Hal ini tidak lepas dari masalah biaya penelitiannya. Pengalaman-pengalaman ini telah dialami oleh perusahaan-perusahaan seperti Toyota, Chase Membuatkan Bank dan sebagainya.

Menurut Cooper (2001), yang dikutip Budi Rahayu (2017: 73) menjelaskan dua kategori produk baru yang paling

populer di kalangan perusahaan adalah lini produk baru (*new product lines*) dan perbaikan pada produk yang sudah ada (*improvements in revisions to existing products*). Produk yang baru bagi dunia (*new products to the world*) dan lini produk baru bagi perusahaan (*new product lines*) hanya berkontribusi 30% dari semua produk yang dipasarkan, tetapi merepresentasikan 60% sebagai produk yang dipandang paling berhasil.

Perkembangan produk baru di awali dengan:

a. *Screening of idea*, yaitu pengumpulan ide untuk menetapkan produk baru. Tahap ini merupakan pemilihan sejumlah id dari berbagai sumber. Sumber informasi atau ide dapat berasal dari manajer perusahaan, pesaing, para ahli termasuk konsultan, para penyalur, langganan atau lembaga lain.
b. *Business analysis* (analisis bisnis), merupakan analis dalam melihat prospek bisnis dalam upaya menerangkan upaya bisnis. Masing-masing ide perlu dianalisis dari segi bisnis untuk mengetahui sampai seberapa jauh kemampuan ide tersebut dalam menghasilkan laba.
c. *Technical development* (teknik pergembangan bisnis*)*, suatu upaya menjalankan bisnis yang sudah di rancang agar sesuai dgn harapan.
d. *Test marketing or other research* (test cara penelitian penjualan), untuk melihat pasar pasar produk baru dan melihat bagaimana respon masyarakat atas produk baru tersebut.

Tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap pengembangan, tahap ini dapat dikatakan tahap pengujian yang diantarannya pengujian tentang konsep produk, pengujian terhadap kesukaan konsumen, penilaian laboratories, tes penggunaannya, dan operasi pabrik percontohan.

Rangkaian pengembangan produk baru ini berakhir pada tahap komersialisasi, semua fasilitas sudah disediakan sedemikian rupa, baik fasilitas produk maupun pemasarannya. Semua kegiatan harus dikoordinasikan dengan baik. Pengelolaan kegiatan pengembangan produk ini bukanlah tugas yang mudah apalagi bagi perusahaan yang telah berhasil dengan produk barunya.

Masalah-masalah yang sering dihadapi banyak bersangkut-paut dengan tanggung jawab, komunikasi, dan koordinasi hubungan kerja diantara berbagai departemen dalam perusahaan. Agar pengembangan produk dapat efektif maka kegiatan produksi, pemasaran dan penelitian harus saling bekerja sama meskipun mempunyai tujuan yang berbeda.

2. Strategi Produk yang sudah ada

Dalam bukunya Budi Rahayu (2017: 78) dinyatakan bahwa analisis strategi terhadap produk-produk yang sudah ada perlu dilakukan karena pertama-tama menunjukkan criteria dan tingkat kinerja untuk mengukur kinerja produk. Hal ini bisa jadi mencangkup faktor finansial maupun non financial.

Untuk memperjelas diagnosis terhadap kinerja produk dan identifikasi terhadap alternative strategi produk, perlu dilakukan analisis terhadap daur hidup produk (*product life cycle analysis*). Daur hidup produk (*Product Life Cycle*) adalah tahap-tahap yang terdiri dari: tahap perkenalan, tahap pertumbuhan, tahap kematangan, dan tahap kemunduran. Pada masing-masing tahap memiliki karakter (penjualan, biaya, profit, pelanggan, dan pesaing), tujuan pemasaran, dan strategi pemasaran, (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang berbeda.

Pada dasarnya daur hidup produk untuk masing-masing jenis produk tidak sama bentuknya, demikian juga jangka waktu masing-masing tahapnya. Dengan memahami berbagai karakter dan prilaku produk pada masing-masing tahap dapat disusun tujuan pemasaran dan cara pencapaian tujuan pencapaian tujuan tersebut tahap pengembangan, perkenalan, pertumbuhan, kematangan, kemunduran.

3. Strategi Merek

Budi Rahayu (2017: 84) menjelaskan suatu citra merek yang kuat memberikan beberapa keunggulan utama bagi perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbul atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari

seorang atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing.

Ekuitas merek adalah pengaruh diferensial positif bahwa mengenal nama merek akan membuat pelanggan merespons produk atau jasa. Merek dengan ekuitas merek yang kuat adalah aset yang sangat berharga.

Dalam membangun merek, perusahaan harus membuat keputusan tentang postioning merek, pemilihan nama merek, sponsr merek, dan pengembangan merek. Positioning merek yang paling kuat membentuk kepercayaan dan nilai konsumen yang kuat. Pemilihan nama merek melibatkan penemuan nama merek terbaik berdasarkan tinjauan seksama manfaat produk, pasar sasaran, dan strategi pemasaran yang diajukan.

Produsen mempunyai empat pilihan sponsor merek yaitu produsen bisa meluncurkan merek produsen (atau merek nasional), menjual kepada penjual perantara yang menggunakan merek pribadi, memasarkan merek berlisensi, atau menggabungkan kekuatan lain untuk co-branding produk.

Perusahaan juga mempunyai empat pilihan ketika perusahaan mengembangkan merek. Perusahaan dapat memperkenalkan perluasan lini, perluasan merek, multimerek, atau merek baru. Perusahaan harus membangun dan mengelola merek mereka dengan cermat.

Positioning merek harus terus dikomunikasikan dengan konsumen. Iklan bisa membantu. Namun, merek tidak

dibesarkan oleh iklan tetapi oleh pengalaman merek. Pelanggan mengetahui sebuah merek melalui kisaran hubungan dan interaksi yang luas. Perusahaan harus banyak memperhatikan pengelolaan titik sentuh ini seperti yang dilakukan perusahaan ketika membuat iklannya. Oleh karena itu, pengelolaaan aset merek perusahaan tidak bisa diserahkan hanya kepada manajer merek. Sekarang beberapa perusahaan membentuk tim manajemen aset merek untuk mengelolah merek utama mereka.

Perusahaan harus mengaudit kekuatan dan kelemahan merek meraka secara berkala. Merek mungkin harus direposisikan jika ada perubahan preferensi pelanggan atau adanya pesaing baru. Merek sebenarnya adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik, memberikan jaminan kualitas, tetapi merek lebih dari sekedar simbol, karena memiliki enam tingkatan pengertian:

a. Atribut**.** Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedez benz menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, dan sebagainya.
b. Manfaat. Suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan/atau emosional. Misalnya: atribut "mahal"

mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional, "mobil ini membuat saya merasa penting dan dihargai".

c. Nilai**.** Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, mercedez juga berarti berkinerja tinggi, aman, bergengsi, dan sebagainya.
d. Budaya. Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedez mewakili budya Jerman yakni terorganisasi, efisien, berkualitas tinggi.
e. Kepribadian. Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Kadang-kadang merek mengambil kepribadian orang terkenal.
f. Pemakai. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli dan menggunakan produk tersebut.

Sebuah identitas merek yang kuat menciptakan suatu keunggulan bersaing utama. Terdapat beebrapa pilihan strategi dalam pemberian merek, yaitu:

a. Tanpa identitas merek (*no brand identity*). Tidak adanya biaya dan keahlian pemasaran membuat suatu perusahaan kecil sulit untuk membangun kesadaran pembeli, sehingga tergantung pada *wholesaler* atau *retailers* agar pembeli dapat membeli produknya. Pembeli mengasosiasikan produk tanpa merek tersebur dengan distributor yang menyalurkannya. Produsen produk tanpa merek akan menitikberatkan pemasarannya kepada distributor dan pengecer dibandingakan kepada konsumen. Namun

seharusnya sekecil atau sesederhana apapun suatu produk hendaknya memiliki merek untuk meudahkan pembelian kembali yang berkesinambungan. Pengalaman yang memuaskan dan promosi dari mulut ke mulut akan membantu membangun reputasi merek di mata konsumen.

b. Pemberian merek sendiri (*privat branding*). Pengecer dengan nama yang sudah dikenal mengadakan kontrak dengan produsen untuk menggunakan namanya sebegai merek produk yang dihasilkan oleh produsen. Keuntungan yang diperoleh oleh produsen adalah mengurangi biaya pemasaran untuk konsumen, namun produsen menjadi tergantung pada pengecer tersebut. Sedangkan pengecer menggunakan merek pribadi untuk membangun loyalitas toko.
c. Pemberian merek perusahaan (*corporate branding*). Strategi ini membangun identitas merek dengan menggunakan nama perusahaan untuk mengidentifikasi seluruh produk yang ditawarkan.
d. Pemberian merek lini produk (*product line branding*). Strategi ini menempatkan nama produk dengan suatu lini produk yang berkaitan. Keuntungannya adalah lebih terfokus dibandingkan dengan merek perusahaan. Selain itu adanya efisiensi biaya karena promosi dilakukan untuk seluruh lini produk, bukannya masing-masing produk.

e. Pemberian merek khusus (*specific prodeuct branding*). Strategi pemberian merek pada produk tertentu digunakan oleh berbagai produsen yang menghasilkan barang-barang khusus dan memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, misalnya: *susu nutrilon royal gold*, *telur organik, probio chicken*, dan lain sebagainya.
f. Kombinasi merek (*combination branding*). Sebuah perusahaan dapat menggunakan suatu kombinasi strategi merek. Contohnya adalah merek perusahaan yang dikombinasikan dengan merek lini produk.

B. Strategi Harga

Budi Rahayu dalam bukunya (2017: 103) Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya, yakni ketika: 1) Perusahaan tersebut mengembangkan atau menciptakan suatu produk baru; 2) Perusahaan tersebut baru pertama kali memperkenalkan produk regulernya; dan 3) Perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru.

Harga memiliki peranan yang sangat penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran (*marketing exchange*). Terdapat empat tipe dasar dari biaya konsumen (*consumer cost*), yaitu: uang, waktu, aktivitas kognitif dan usaha prilaku.

Biaya-biaya atau pengorbanan yang ditambahkan atau dibandingkan dengan nilai atau manfaat produk yang

ditawarkan adalah cara mudah untuk mempertimbangkan arti harga bagi konsumen. Dilain pihak, pemasar mengeluarkan biaya-biaya bisnis, misalnya biaya produksi, promosi, distribusi, dan riset pemasaran.

Dari biaya-biaya bisnis yang harus dikorbankan ini, pemasar menghitung keuntungan yang dapat diperolehnya. Agar terjadi pertukaran (*marketing exchange*), harga yang akan dibayar oleh konsumen harus sesuai dengan harapan akan manfaat atau kepuasan yang diperoleh.

1. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam mementukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut antara lain:

a. Mendapatkan posisi pasar. Misalnya: penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.
b. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan didrespon oleh para pembeli.

c. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk membentu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
d. Merangsang permintaan. Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.
e. Mempengaruhi persaingan. Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya *market share* pesaing yang ada.

2. Analisa Situasi Penetapan Harga

Analisis situasi penetapan hatga harga meliputi estimasi mengenai kepekaan pasar produk terhadap harga, penentuan biaya produk, analisis persaingan, dan penilaian terhadap hambatan-hambatan hukum dan etika.

a. Kepekaan pasar produk terhadap harga. Kepekaan ini dapat dilihat pada elastisitas harga yang merupakan persentase perubahan jumlah yang diminta bila harga berubah dibagi dnegan presentase perubahan harga. Elastisitas harga ini juga berpengaruh terhadap penetapan harga.
b. Penentuan biaya produk. Dalam menganalisis biaya perlu diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Penentuan struktur biaya. Yang dianalisis pertama kali adalah strategi biaya produksi dan distribusi produk.
2) Analisis hubungan antara biaya dan volume. Dalam analisis ini ditentukan sejauh mana volume dan apa yang dihasilkan serta distribusinya.
3) Analisis keunggulan bersaing. Menempatkan para pesaing kunci kedalam kategori biaya produk relative.
4) Estimasi dampak pengalaman atas biaya. Pengalaman atau analisis kurva pembelajaran (dengan menggunakan data historis) menunjukkan bahwa biaya dan harga suatu produk cenederung turun saat jumlah produksi semakin ditingkatkan.
5) Penentuan tentang kendali atas biaya. Pertimbangan-pertimbangan seperti sejauh mana kepemilikan dan pengembangan, kekuatan tawar menawar dengan pemasok, inovasi proses, dan faktor-faktor lainnya saling terkait.

3. Analisis persaingan.

Dalam menganalisis persaingan, setiap strategi harga pesaing perlu dievaluasi untuk menentukan perusahaan mana yang merupakan pesaing langsung, bagaimana perusahaan yang bersaing ditempatkan pada harga relative dan sejauhmana harga digunakan sebagai suatu bagian aktif dari strategi pemasaran mereka. Kemudian dianalisis juga sejauh mana

keberhasilan strategi harga setiap pemasaran mereka dan bagaimana reaksi pesaing dalam mengubah strategi harga.

4. **Persaingan terhadap hambatan-hambatan hukum dan etika**.

Menganalisis situasi penetapan harga menyangkut situasi terhadap faktor-faktor hukum dan etika yang mungkin mempengaruhi pemilihan suatu strategi harga. Keanekaragaman hukum dan peraturan mempengaruhi tindakan penetapan harga.

a. Penentuan Strategi Penetapan Harga

Dalam menentukan strategi penetapan harga, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu. Metode penetapan harga tersebut antara lain:

1) Penentuan harga *mark-up*. Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah dengan menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk.
2) Penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian (*return target pricing*). Metode pepntuan harga seperti ini menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*Return on investment*) yang diinginkan.
3) Penetapan harga berdasarkan atas nilai yang dipersepsikan. Metode ini semakin banyak digunakan karena metode ini melihat persepsi pembeli (bukan biaya penjual) sebagai kunci penetapan harga. Metode

ini menggunakan berbagai variable non harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli.

4) Penentapan harga nilai**.** Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk penwaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.
5) Penetapan harga sesuai harga berlaku**.** Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya sendiri tetapi berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
6) Penentapan harga penawaran tertutup**.** Penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek.

Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga, bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

b. Penentuan Harga Akhir dan Adaptasi Harga

Metode-metode penetapan harga mempersempit tentang harga yang dipilih oleh perusahaan dalam menentukan harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan lainnya seperti penetapan harga psikologis,

pengaruh elemen bauran pemasaran lainnya terhadap harga, kebijakan penetapan harga perushaan, dan dampak harga pada pihak-pihak lain. Selain itu, strategi adaptasi harga perlu dipertimbangkan karena memiliki peranan penting dalam penentuan harga akhir. Hal ini disebabkan karena perusahaan biasanya tidak menetapkan harga tunggal, melainkan suatu struktur harga yang mencerminkan perbedaan permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, dan faktor-faktor lainnya. Hal ini menyebabkan adanya metode adaptasi harga sebagai berikut:

1) Diskon dan potongan harga
   Perusahaan biasanya memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai tindakan pelanggan, seperti bayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Penyesuaian ini disebut dnegan potongan harga atau diskon.
   a) Diskon tunai. Adalah potongan harga untuk pembeli yang membayar secara tunai.
   b) Diskon kuantitas. Adalah potongan harga bagi pembelian dalam jumlah besar.
   c) Diskon fungsional. Adalah pemberian diskon kepada pembeli yang melakukan fungsi-fungsi tertentu, misalnya: menjual kembali.

d) Diskon musiman. Merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim ramai (*high sesson*).
e) Potongan. Merupakan pengurangan dari daftar harga sebenarnya, dengan alasanalsan tertentu.

2) Penentapan harga promosi

Perusahaan menggunakan berbagai teknik penetapan harga untuk mendorong pembelian awal. Teknik-teknik tersebut antara lain:

a) *Lost leader pricing*. Harga-harga merek tertentu diturunkan, dengan tujuan untuk memancing lebih banyak pembeli.
b) *Special event pricing*. Penjual memberikan diskon khusus pada musim-musim tertentu.
c) *Cash rabates*. Pemberian rabat tunai untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk dalam periode waktu tertentu.
d) *Low interest financing*. Perusahaan menawarkan pembiayan dengan buanga rendah sebagai pengganti penurunan harga.
e) *Longer payment terms*. Penjual memperpanjang batas waktu pinjaman sehingga memperkecil jumlah cicilan perbulannya.
f) *Diskon psikologis*. Yaitu suatu potongan harga pada produk dengan menaikkan harganya lalu diberi

potongan harga, sehingga seakan-akan pembeli memperoleh potongan harga yang sangat besar.

3) Penetapan harga diskriminasi

Perusahaan sering memodifikasi harga dasarnya untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi, dan lainnya. Penetapan harga diskriminasi memiliki beberapa bentuk:

a) Penetapan harga segmen pelanggan. Yaitu pelanggan yang berbeda akan dikenakan harga yang berbeda untuk produk dan jasa yang sama.
b) Penetapan harga bentuk produk. Variasi bentuk produk dikenakan harga yang berbeda dengan jumlah yang tidak proporsional dengan biayanya.
c) Penetapan harga citra. Beberapa perusahaan menetapkan harga yang berbeda untuk produk yang sama berdasarkan perbedaan citra.
d) Penetapan harga lokasi. Produk yang sama dengan lokasi yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda.
e) Penetapan harga waktu. Merupakan perbedaan harga yang terjadi karena adanya perbedaab waktu, seperti: musim, hari, atau jam.

Bagian Enam
BRAND IMAGE DALAM PEMASARAN

A. Konsep Brand

Menurut American Marketing Assosiation (AMA), Brand adalah sebuah nama, aturan, simbol, design atau kombinasi dari diantaranya yang digunakan pertama kali untuk memberikan identitas barang atau jasa dari sekelompok penjual dan membedakan dengan kempetitor yang lain. Brand lebih dari sekedar produk, produk adalah sesuatu yang diproduksi oleh prabik sedangkan brand adalah sesutau yang dibeli oleh konsumen (Terence A Shimp, 2007: 4).

Brand sebagai identitas tentunya juga memiliki benefit dan dapat memberikan persepsi yang positif, karena kekuatan branding yang dimiliki dipandang berpengaruh dapat meningkatkan penjualan dan membangun brand awareness (Susanto dan Hilmawan Wijanarko, 2004: 18).

Istilah Branding atau pemerekan merupakan instrumen yang dapat mengatasi dalam menerapkan strategi pemasaran. Branding adalah salah satu strategi yang tidak terpisahkan dalam dunia marketing. Meskipun pada mulanya diterapkan pada produk atau jasa, akan tetapi dengan perkembanganya sekarang menjadi semakin umum dilakukan oleh beberapa

institusi, corporate branding, event branding, personal branding, dan juga suatu tempat (place/nation/region/city branding) sebagai promosi yang komprehensif, mengikuti keberhasilan yang diraih sebuah produk dengan merek terkenal. Dengan demikian, seiring pertumbuhan kapitalisme global sedikit terjadi pergeseran dari pemasaran tempat (place marketing) menjadi branding tempat atau *place branding* (Alfredo Andia, 2008: 183).

Branding tempat dalam penerapan strategi marketing bersifat multidisplin dari bidang keilmuan ilmu budaya, politik dan ilmu ekonomi. Dalam pengembangan tempat meliputi kota, wilayah, dan negara. Definisi, fungsi dan manfaat brand berlaku dalam sebuah bisnis baik perusahaan ataupun produk (Philip Kloter, 2006: 8).

Karena produk relatif untuk mudah ditiru sehingga kemampuan bersaing dari sebuah produk adalah kekuatan brand yang dimiliki perusahaan. Tujuan adanya branding diantaranya meningkatkan hubungan investasi bisnis, mempromosikan pembangunan ekonomi dan sosial secara umum danmeningkatkan posisi kompetetif pariwisata. Dalam konteks pariwisata religi, dapat membedakan antara wisata religi satu dengan wisata religi lainya. Branding memiliki peranan yang sangat penting, khususnya bagi konsumen.

Menurut Keller dalam Fandi Tjiptono (2005: 21) ada tujuh manfaat pokok branding bagi konsumen yaitu sebagai

identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada manufaktur atau distributor tertentu, signal kualitas, alat untuk memperoyeksi citra diri, ikatan khusus dengan produsen, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, pengurang resiko.

Menurut Simamora, manfaat brand bagi pembeli yaitu menceritakan kembali tentang mutu, membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru. Merek (brand) sebagai value indicator bagi seluruh stakeholder (pelanggan dalam hal ini wisatawan, karyawan atau pengelola, serta investor). Produk yang memiliki brand memiliki nilai lebih tingi di mata pelanggan daripada produk tanpa brand.

Dalam melengkapi strategi itu dibutuhkn strategi brand. Brand strategy adalah bagian dari konsep brand management, sebagaimana untuk merealisasikan pengembangan terhadap produk, tempat dibutuhkan manajemen pemasaran yang terdiri perencanaan, analisis, strategi, pembangunan dan audit brand.

Brand strategy menjadi sebuah pilihan strategi pemasaran untuk membangun identitas atau karakter untuk bisa terlihat unggul dan berbeda dengan wisata lainya. Brand Strategy adalah manajemen suatu brand dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen dengan tujuan untuk membentuk suatu brand yang kuat (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008: 269).

Brand management sangat diperlukan untuk menciptakan dan mempertahankan produk, sehingga perencanaan brand menjadi awal dalam pembuatan brand, kemudian analisis brand untuk menentukan brand yang tepat dengan melakukan riset dan analisis custumer, analisis pesaing dan analisis diri sendiri.

B. Minat Berkunjung

Dalam hal ini teori minat berkunjung ulang diambil dari teori minat beli ulang terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan terhadap minat beli. Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan (Setyo Putra, 2015: 3).

Menurut Petrick, Morais dan Norman (2001: 42), keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya. Sementara teori reasoned action dan planned behavior merupakan model yang paling sering digunakan untuk memprediksi perilaku sejak awal 1980, hasil yang konsisten menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif dan kontrol menjelaskan variasi keinginan kunjungan di masa depan. Penelitian di bidang pariwisata menunjukkan bahwa pengalaman perjalanan masa lalu ke tujuan tertentu meningkatkan niat untuk melakukan perjalanan ke sana lagi (Mazursky 1989; Perdue 1985; Sonmez dan Graefe

Penelitian di bidang pariwisata menunjukkan bahwa pengalaman perjalanan masa lalu ke tujuan tertentu meningkatkan niat untuk melakukan perjalanan ke sana lagi (Mazursky 1989; Perdue 1985; Sonmez dan Graefe 1998). Alasan yang mendasari di balik hubungan ini adalah bahwa setelah tujuan telah dikunjungi, wisatawan lebih mungkin untuk memahami destinasi pariwisata dengan resiko kecil dan merasa lebih aman dalam memilih itu di masa depan (Sonmez dan Graefe 1998).

Faktor yang paling umum memprediksi mengapa wisatawan mengulangi pengalaman liburan adalah pengalaman masa lalu yang baik dengan resiko yang kecil (Petrick, Morais dan Norman, 2001: 42). Konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan (Fornell dalam Nuraeni, 2014: 4).

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali merek tersebut. Pelanggan yang puas tersebut juga cenderung akan menceritakan halhal yang baik tentang merek tersebut kepada orang lain. Para pelanggan yang tidak puas mungkin akan mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin akan mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut, pergi ke pengacara,

atau ke kelompok-kelompok lain (Kotler, 2005: 229). Menurut Nuraeni (2014: 4), proses informasi dan komponen kepuasan secara bersama-sama akan menjadi elemen yang penting dalam siklus pembelian ulang.

Salah satu kunci untuk mempertahankan pengunjung adalah dengan memberikan kepuasan. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur. Sejumlah metode diadakan untuk mengukur kepuasan pelanggan secara langsung. Para responden juga dapat diberi pertanyaan tambahan untuk mengukur maksud pembelian ulang dan memungkinkan merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain (Kotler, 2007: 179). Dalam kaitannya dengan minat berkunjung ulang, minat merupakan pelanggan potensial yang mempunyai arti pelanggan yang pernah datang kembali dan menggunakan jasa kembali.

Pengenalan Kebutuhan, merupakan tahapan pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan adalah proses yang terjadi pada saat konsumen menyadari adanya perbedan antara keadaan yang ada pada mereka dengan kondisi ideal yang mereka inginkan.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi arus merek-merek dalam kumpulan pilihan.Konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling

disukai, namun terkadang dalam kenyataannya niat tersebut tidak terwujud.

Dalam bentuk keputusan Kotler (2009: 240) mengatakan ada dua faktor yang mempengaruhi realisasi niat menjadi sebuah keputusan pembelian.

1. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar pula konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Demikian pula sebaliknya, preferensi pembelian konsumen terhadap suatu merek akan meningkat jika konsumen orang lain yang mempengaruhi menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit saat beberapa orang yang dekat dengan konsumen memilki pendapat yang berlawanan dan konsumen ingin menyenangkan mereka semua.
2. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak trantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor yang tidak terantisipasi tersebut bisa berupa konsumen kehilangan pekerjaan, timbulnya kebutuhan lain

yang mendesak dan adanya pengaruh lain yang mematahkan niat pembelian sebelumnya.

Penjelasan dari kedua faktor diatas, memberikan suatu kesimpulan bahwa preferensi atau niat pembelian bukanlah suatu peramal perilaku pembelian yang benar-benar handal.

Perilaku pasca pembelian Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasti pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

C. Brand Image dan Strategi Pengembangan Destinasi Wisata

Menurut Purwadarminta (2005: 538), pengembangan merupakan suatu proses, cara atau kegiatan mengembangkan sesuatu menjadi lebih baik, sempurna dan berguna.35 Pengembangan dan pembaruan sangat diperlukan, Rasulullah SAW mendorong umatnya supaya senantiasa meningkatkan kualitas, sarana hidup dan cara kerja, dan memaksimalkan pengembangan terhadap potensi suatu tempat. Sedangkan strategi pengembangan sebuah destinasi pariwisata dapat dilakukan melalui *branding, advertising, selling*. Dalam perkembanganya, branding tidak hanya melekat pada produk atau jasa, sehingga muncul istilah place branding.

Tempat yang diberi merek atau brand disebut dengan istilah *place branding. Place branding* dapat mencakup kota, tempat wisata, propinsi, desa, bahkan juga negara. Wisata membutuhkan citra dan reputasi yang sangat kuat dan berbeda untuk mendapatkan perhatian dari pengunjung, supaya lebih mudah mengidentifikasi wisata tersebut.

Daerah tujuan pariwisata adalah salah satu produk yang paling kompleks, terbentuk dari berbagai faktor baik iklim, atribut alam ataupun budaya, juga infrastruktur. Citra sebuah destinasi melalui place branding sangat penting, karena akan berpengaruh terhadap persepsi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut.

Sedangkan citra destinasi adalah kumpulan dari sejumlah keyakinan, gagasan dan kesan bahwa seseorang merasa mempunyai destinasi yang dikunjungi. Juga dapat didefinisikan kesan dari apa yang dilihatnya (Ali Hasan, 2015: 139). Untuk pembentukan citra suatu destinasi sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya dari lingkungan wisatawan sendiri, juga bisa pengaruh yang diberikan oleh penyedia produk atau jasa pariwisata.

Menurut Kavaritzis dalam (Teemu Moilanen dan Rainisto, 2009: 9), umumnya city branding umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra (image), lebih tepatnya apa dan bagaimana citra destinasi dibentuk. Konsep city branding pada dasarnya sama dengan konsep branding dan

memiliki enam komponen untuk memberikan nilai bagi para stakeholder, diantaranya: persence (kehadiran), potential (potensi), place (tempat), people (orang), pulse (semangat), prerequisite (prasyarat). City branding merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural dan peraturan pemerintah.

Ada beberapa komponen dalam membangun identitas sebuah tempat (kota atau wisata) menurut Anholt (2007: 9) dalam penelitianya.

1. Strategi, untuk mengetahui apa, dimana suatu tempat menurut persepsi pemangku kepentingan dan kemana suatu tempat wisata tersebut akan dibawa
2. Substansi, untuk mencapai suatu tujuan dengan melakukan eksekusi dalam bentuk kegiatan baru, inovasi, struktur, reformasi, legislasi, dan isntitusi
3. Tindakan simbolik, substansi yang melekat dengan unsur komunikasi, melakukan kegiatan yang mengandung nilai sugestif, menonjol, mudah diingat orang, indah, punya nilai berita, menyentuh dan mengandung unsur dramatis, Komunikasi, kerangka kerja yang mendeskripsikan bagaimana suatu tempat atau wisata berkomunikasi baik secara fungsional maupun simbolik, dalam hal ini identitas yang dikomunikasikan terdiri komunikasi primer, komunikais sekunder dan komunikasi terasier.

Citra brand (brand image) merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai suatu brand, bahasa sederhananya gambaran dibenak seseorang tentang suatu hal. Ia terbentuk dari stimulus dan pengalaman. Sehingga hasil yang didapat akan memunculkan persepsi yang berbeda-beda.

Bambang Sunaryo (2013: 172) menjelaskan bahwa dalam perencanaan pengembangan destinasi perlu memperhatikan beberapa elemen dasar yang mencakup beberapa aspek diantaranya:

1. Pengembangan daya tarik wisata, bisa berupa atraksi dalam hal ini dapat diwujudkan berupa arsitektur bangunan, karya seni, alam atau beberapa event pertunjukan.
2. Pengembangan amenitas dan akomodasi wisatawan, amenitas memiliki fasilitas dasar yang disediakan untuk membuat wisatawan merasa nyaman seperti jalan raya, transportasi dan akomodasi.
3. Pengembangan aksesbilitas yaitu seluruh sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai tujuan wisata terkait.

Dalam melakukan destination branding ada beberapa tahapan yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

1. Market investigation, analysis and recommendation: Kegiatan pemetaan potensi pasar, menganalisis untuk mengetahui hal-hal yang perlu dikembangkan selanjutnya menyusun strategi.

2. Brand identity development, tahap untuk menentukan identitas tempat untuk menggambarkan suatu tempat kepada publik.
3. Brand launch and introduction, communicating the vision: tahapan ini merupakan cara untuk memperkenalkan suatu tempat atau produk melalui iklan, website, direct marketing, brosur dan lain sebagainya.
4. Brand implementation, usaha untuk mengintegrasikan semua pihak dalam pembentukan merek, sehingga destination branding dapat berhasil.
5. Monitoring, evaluation and review: Tahap ini sebagai usaha untuk monitoring apakah terjadi kekurangan, penyimpangan atau hal lain yang kemudian dievaluasi dan di review untuk perbaikan selanjutnya.

Posisioning pengembangan destinasi tidak luput dengan citra atau image, pencitraan sebuah destinasi merupakan bagian dari posisioning yiatu dengan membangun citra di benak wisatawan melalui design terpadu antara aspek kualitas produksi, komunikasi pemasaran dan kebijakan harga, pemasaran yang tepat, dan konsisten dengan citra atau image yang ingin dibangun.

Pada dasarnya posisioning bertujuan untuk membantu wisatawan untuk mengetahui perbedaan antara suatu destinasi dengan destinasi yang lain. Oleh karena itu, untuk membangun citra pariwisata, maka perlu diketahui persepsi wisatawan

terhadap destinasi tersebut. Sebagaimana pada penjelasan sebelumnya bahwa persepsi adalah stimulus yang muncul melalui indera, syaraf dan susunan syaraf terhadap suatu objek. Dengan demikian persepsi wisatawan terbentuk melalui pengalaman dan pengamatan yang dilihat oleh wisatawan terhadap objek yang dikunjungi.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Ab. (2015). *Persepsi Wisatawan Pada Citra Kota Makassar Sebagai Destinasi Wisata,* Politeknik Pariwisata Makassar, 2015.

Ali Hasan, (2015), *Tourism Marketing*, Yogyakarta: CAPS.

Arif, M. Nur Rianto, (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Bambang Sunaryo, (2013), *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata,* Yogyakarta: Gava Media.

Basu Swastha dan Irawan, (2005) *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

Buchari Alma, (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabet.

Cecep Hidayat*,* (1998), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: IPWI.

Christina Whidya Utami, (2008), *Manajemen Ritel*, Jakarta: Salemba Empat.

Darmadi Durianto, (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merk*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Darmawan. Deni. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

David, F.R. (2004), *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Destari, F. (2017). *Meningkatkan Intention To Revisit Melalui Keunikan Jasa Pariwisata & Brand image: Studi Kasus Pada Big Event JFC,* Universitas Jember, 2017.

Bella, Gheraldin. (2017). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging,* IAIN Surakarta, 2017

Ferdinan, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian Untuk Menulis Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang.

Geroge Stainer dan John Milner, (2000) *Management Strategic*, Jakarta: Erlangga,

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program* IBM SPSS 23. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hanif, A. Kusumawati, A. dan Mawardi. (2016). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu). Jurnal administrasi bisnis (JAB) Vol. 38 No. 1*.

Hendar, (2010), *Manajemen Perusahaan Koperasi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga.

Hendarto, K.A. (2010). *Model Destination Image dan Tourist Satisfaction: Studi Terhadap Wisatawan Asing Di Yogyakarta Pasca Gempa 27 Mei 2006, Universistas Hasanudin,* 2010.

1 Sondang P. Siagaan, (2008), *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi Aksara.

Indrianto, Nur dan Supomo, Bambang. (2000). *Metodologi Penelitan Bisnis Untuk Akuntasi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Jørgensen, Louise Gylling. (2004) *"An analysis of a destination"s image and the language of tourism"*. Cand.Ling.Merc. (ii) Thesis Department of English.

Justin G Longenecker dkk, (2001), *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil,* Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.

Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P & Amstrong. (2012), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan AB Susanto. (2000). Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P. dan Keller, K.L(dkk.). (2007). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Indeks.

Lopes, Sérgio Dominique Ferreira. (2011) *"Destination image: origins, developments and implications"*.Polytechnic Institute of Cávado and Ave Portugal.

M. Arifin, (2008) *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

M. Fuad dkk, (2000) *Pengantar Bisnis,* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Maya Wijaya, Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops Di Surabaya, Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol.3, No.2, September 2007.

Lewis Mulford Adams, dkk, (1965) *Websters World University Dictionary*, Washington:D.C. Publisher Company, Inc.

Nugroho J. Setiadi, (2003), *Perilaku Konsumen: "Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*", (Bogor: Kencana.

Nuraeni, S.B. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang,* 2013.

Pitana, G. dan Diarta K.S., (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata.* Yogyakarta. Andi Offset.

Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data dan Penelitian Dengan Spss Dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran.* Yogyakarta: Gava Media.

Putra, S.B. Kumadji, S. dan Hidayat, K. (2015). *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi PT. Selecta, Kota Batu, Jawa Timur),* Universitas Brawijaya Malang, 2015.

Purwadarminta, (2005) *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Bandung: Rekatama Media.

Sekaran, U. (2006). *Research Metods For Bussiness (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.

Siswanto, (2007). *Pengantar manajemen*¸ Jakarta: Bumi Aksara.

Sofjan Assauri, (2013) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.

Sopiah dan Syihabudhin, (2008) *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: Andi Offset.

Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran.* Bandung: Alfabeta.

Sunarto, (2004), *Manajemen Pemasaran*, Yogytakarta: AMUS Yogyakarta.

Supardi. (2015). *Penilaian Autentik Pembelajaran Efektif, Kognitif Dan Psikomotor Konsep Dan Aplikasi.* Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

Teemu Moilanen dan Rainisto, How to Brand Nations, (2009), *Cities and Destinations A Planning Book for Place Branding,* USA: Palgrave Macmillan.

https://www.kaltim.bps.go.id/ *(Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegera dan Dosmestik Ke Kalimatan Timur Tahun 2007 – 2016)*

https://dispar.samarindakota.go.id/ *(Objek Destinasi dan Tujuan Wisata Kota Samarinda Kalimantan Timur).*

Zaki Fuad Chalil, (2009), Pemerataan Distribusi Kekayaan dalam Ekonomi Islam, Jakarta: Erlangga.

Zeithaml. Valarie, Bitner & Gremler. (2008), *Service Marketing.* (Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc., 2008.

BIODATA PENULIS

Dr. Saida Zainurossalamia ZA, M.Si., Lahir di Samarinda, 19 Januari 1983, merupakan putri dari pasangan sederhana (Drs. H. Zainal Arifin, M.Si dan Dra. Hj. Siti Rusmalia Idrus). Ia mendalami Pendidikan S1 sampai S3 dengan konsentrasi yang sama dalam bidang Ekonomi dan Bisnis di Universitas Mulawarman.

Selain aktif sebagai Dosen Tetap di Universitas Mulawarman (UNMUL), yang merupakan Almamater Pendidikannya, Penulis juga terlibat dalam beberapa Kajian Ilmiah dan Penelitian dalam Bidang Ekonomi dan Bisnis.

MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen pemasaran adalah kunci dari kelangsungan bisnis organisasi tersebut dengan menjalankan fungsinya sebagai proses pelaksanaan, dan penetapan seluruh aspek dalam pemasaran. Berdasarkan teori dan fakta, keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan atau organisasi dalam menggunakan setiap kesempatan atau panduan pada beberapa sasaran pasar.

Praya Lombok Tengah
Nusa Tenggara Barat
Email. aswajahamdan@gmail.com

ISBN 978-623-94022-2-8